Univerzitet Singidunum

Radmila Živković

Jelena Gajić

PONAŠANJE POTROŠAČA

Beograd, 2021.

PONAŠANJE POTROŠAČA

2.
dopunjeno izdanje

Dr Radmila Živković
Dr Jelena Gajić

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Beograd, 2021.

PONAŠANJE POTROŠAČA

Autor: dr Radmila Živković
dr Jelena Gajić

Recenzenti: dr Milenko Stanić
dr Jelena Stanković

Izdavač: UNIVERZITET SINGIDUNUM
Beograd, Danijelova 32
www.singidunum.ac.rs

Za izdavača: dr Milovan Stanišić

Priprema za štampu: Miloš Višnjić

Dizajn korica: Aleksandar Mihajlović, MA

Godina izdanja: 2021.

Tiraž: 600 primeraka

Štampa: Birograf
Beograd

ISBN: 978-86-7912-761-7

Copyright:
© 2021. Univerzitet Singidunum
Izdavač zadržava sva prava.
Reprodukcija pojedinih delova ili celine ove publikacije nije dozvoljena.

Predgovor

Savremene kompanije svoje poslovne aktivnosti započinje razumevanjem i anticipiranjem potreba i želja potrošača, a završava sa isporučivanjem očekivane vrednosti, odnosno satisfakcijom i lojalnošću potrošača. Da bi kompanija utvrdilo šta je vrednost za potrošače, mora neprekidno da uči o ciljnim tržištima i s tim u vezi usklađuje svoju ponudu. Lojalnost potrošača i stabilnost profita su krajnji ciljevi kojima teži svaka marketinški orijentisana kompanija.

Udžbenik Ponašanje potrošača objašnjava i razvija teorijske i praktične koncepcije o ponašanju potrošača, kao rezultat integrisanog znanja o delovanju brojnih internih i eksternih faktora na to ponašanje. U ovom izdanju stavlja se naglasak na praktične primere, kako bi studenti stekli bogatije razumevanje marketinga i naučne discipline Ponašanja potrošača. Udžbenik pruža okvir za razumevanje važnog pitanja u marketingu, a to je razumevanje potrošača kao temelj marketinške prakse.

Istraživanje motivacije zauzima centralno mesto za razumevanje zašto potrošači kupuju određene proizvode i usluge na tržištu. Marketinški pristup istraživanju potrošača omogućio je da se korišćenjem različitih metoda i tehnika utvrde koji su to najvažniji interni i eksterni faktori koji utiču na potrošačke odluke i proces razmene na tržištu. Praktično, rezultati istraživanja obezbeđuju solidnu osnovu za razumevanje ponašanja potrošača i pružaju kompanijama mogućnost da unapredi efektivnost i efikasnost marketing strategija i taktika. Ključ uspeha je u zadržavanju potrošača i privlačenju novih kroz povećanje stepena njihove satisfakcije. Kreiranje i isporučivanje vrednosti vodi ka satisfakciji potrošača, koja je neophodan, ali ne i dovoljan uslov njihove lojalnosti.

Poslednjih godina sve veći značaj se, pored programa lojalnosti, pridaje marketing koncept odnosa sa potrošačima (Customer Relationship Marketing – CRM), koji se sa uspehom može primeniti u svim sferama poslovanja, kao i u sve aktuelnijem, digitalnom okruženju.

Očekujemo da će udžbenik Ponašanje potrošača kroz teorijske koncepcije, ilustracije i primere iz prakse, pomoći studentima da steknu i usvoje znanja iz ove oblasti i uspešno ih integrišu u buduću poslovnu aktivnost.

Knjiga-udžbenik Ponašanje potrošača napisana je za studijski program "Marketing i menadžment" na Poslovnom fakultetu Univerziteta Singidunum.

Autori

dr Radmila Živković, vanredni profesor

dr Jelena Gajić, vanredni profesor

Beograd, avgust 2021.

Sadržaj

Predgovor III

1. PONAŠANJE POTROŠAČA U SAVREMENOM OKRUŽENJU 2
   1.1. Novi izazovi u marketingu 5
   1.2. Marketing okrenut potrošačima 6
   1.3. Marketing i Internet 11
      1.3.1. Digitalizacija i povezanost 12
      1.3.2. Razvoj Interneta 12
      1.3.3. Nove vrste posrednika 15
      1.3.4. Novi oblici prilagođavanja potrošačima 17
   1.4. Marketing i društveno odgovorno poslovanje 18
      1.4.1. Društveno odgovorno poslovanje i etička odgovornost 25
      1.4.2. Konzumerizam 30

2. OSNOVNI POJMOVI O PONAŠANJU POTROŠAČA 40
   2.1. Definisanje ponašanja potrošača 42
   2.2. Vrste potrošača 43
   2.3. Pojmovi: Kupac-Korisnik-Potrošač 44
   2.4. Analiza različitih situacija angažovanja u kupovini 45
   2.5. Obuhvat i nivoi analize potrošača 50
   2.6. Digitalni potrošači 52

3. ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA 66
   3.1. Ciljevi i svrha istraživanja 69
   3.2. Strategije istraživanja ponašanja potrošača 71
   3.3. Postupak istraživanja potrošača 75
   3.4. Novi izazovi u istraživanju potrošača 82
   3.5. Međunarodna marketinška istraživanja potrošača 84

4. UTICAJ EKSTERNIH FAKTORA NA PONAŠANJE POTROŠAČA 92
4.1. Geo-demografski faktori 93
4.2. Ekonomsko okruženje 97
4.2.1. Konjunkturni ciklus 98
4.2.2. Kupovna moć i dohodak 98
4.2.3. Životni standard 100
4.2.4. Potrošačke navike i cene 103
4.3. Tehnološko okruženje 103
4.4. Socio-kulturno okruženje 105
4.4.1. Kultura i potkultura 105
4.4.2. Društvena klasa i sloj 110
4.2.3. Relevantne i referentne grupe 112
4.2.4. Lideri (vođe mišljenja) 115
4.2.5. Stil života 117

5. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI 124
5.1. Faze u procesu odlučivanja potrošača 126
5.2. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača 129
5.2.1. Ličnost i lični (self) koncept 129
5.2.2. Motivacija i motivacioni proces 130
5.2.3. Percepcija i proces informisanja potrošača 132
5.2.4. Proces učenja 139
5.3. Stavovi potrošača 140
5.3.1. Merenje stavova 143
5.4. Strategije za pojačavanje stavova potrošača 144
5.5. Strategije za promenu stavova potrošača 145
5.5.1. Persuazivna komunikacija/propaganda 147
5.5.2. Integrisane marketing komunikacije 151
5.6. Vrste odlučivanja potrošača 160
5.7. Neplanirane kupovine 163

6. STRATEGIJE SEGMENTACIJE, TARGETIRANJA I POZICIONIRANJA – STP 170
6.1. Segmentacija tržišta 171
6.1.1. Osnove za segmentaciju tržišta 172
6.1.2. Kriterijumi uspešnosti segmentacije 176
6.2. Targetiranje – izbor ciljnih grupa 177
6.2.1. Strategije targetiranja 179
6.3. Strategije pozicioniranja i repozicioniranja 182

7. KREIRANJE VREDNOSTI I ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA 190
7.1. Vrednost za potrošače 190
7.2. Isporučivanje vrednosti potrošačima 194
7.3. Zadovoljstvo (satisfakcija) potrošača 196
7.4. Totalno zadovoljstvo potrošača 200
7.5. Kvalitet u funkciji zadovoljstva potrošača 201
7.6. Merenje zadovoljstva potrošača 205
7.6.1. Indirektni metodi merenja 206
7.6.2. Direktni metodi merenja 207
7.7. Nezadovoljstvo i rešavanje/otklanjanje nezadovoljstva potrošača 213

8. LOJALNOST I ŽIVOTNA VREDNOST POTROŠAČA 220
8.1. Lojalnost potrošača marki proizvoda/usluga 221
8.2. Lojalnost potrošača prodajnom objektu 225
8.3. Strategije vezivanja potrošača 228
8.4. Programi lojalnosti 231
8.5. Analiza vrednosti potrošača za preduzeće 235

9. MARKETING ODNOSA SA POTROŠAČIMA 240
9.1. Definisanje i nastanak marketing odnosa 240
9.2. Marketing odnosa vs marketing odnosa sa potrošačima 241
9.3. Upravljanje odnosima sa potrošačima 243
9.3.1. Bazična struktura CRM-a 247
9.3.2. Integracija poslovne inteligencije i upravljanja odnosima sa potrošačima 248
9.3.3. *Online* CRM 252

10. POSLOVNA TRŽIŠTA I POSLOVNI POTROŠAČI 256
10.1. Model ponašanja poslovnog kupca 258
10.2. Tipovi odluka poslovnih kupaca 259
10.3. Ciljevi i motivi kupovine 260
10.4. Vrste poslovnog tržišta 262
10.5. Metodi kupovine 263
10.6. Odnos prodavca i kupca 265
10.7. Budućnost poslovnog marketinga 268

PRIMERI IZ PRAKSE 272
BIBLIOGRAFIJA 293

1. PONAŠANJE POTROŠAČA U SAVREMENOM OKRUŽENJU

1. PONAŠANJE POTROŠAČA U SAVREMENOM OKRUŽENJU

Dinamičnost u okruženju razvijenih tržišnih privreda podstiču i promene u transformaciji tradicionalnog pristupa teoriji i praksi marketinga. Marketing se u prošlosti uglavnom fokusirao na to 'kako što više prodati'. Danas se marketing fokusira na potrošače, pomerajući granice delovanja, od transakcijskog razmišljanja do izgradnje dugoročnih odnosa sa svim stejkholderima, posebno sa potrošačima. Stoga, bazični cilj marketing aktivnosti kompanija, pored razvijanja proizvoda/usluga, obezbeđenja odgovarajućeg uslužnog ambijenta, interne i eksterne komunikacije, praćenja konkurencije, jeste zadovoljavanje potreba i želja potrošača na način koji obezbeđuje povećanje prodaje proizvoda/usluga i ostvarenje profita na dugi rok.

Tržište neprekidno „stvara" nove izazove (šanse i opasnosti), a preduzeće mora na njih odgovoriti. Danas više nije lako ostvariti izraženo zapažen uspeh na tržištu. Oni koji tek započinju poslovanje imaju ni malo lak zadatak da se prilagode sve specifičnijim potrebama i željama potrošača i izdvoje od sve raznovrsnije ponude na tržištu.

Baviti se marketingom ili prodajom, danas nije isto kao što je to bilo šezdesetih ili sedamdesetih godina prošlog veka. Potrebe potrošača su u velikoj meri zadovoljene, zahvaljujući raznovrsnoj ponudi. Akteri na tržištu se menjaju, a bitku vode i dobijaju poznati brendovi. Raznovrsnost ponude omogućava preduzeću da se lakše brani od konkurencije, osigurava mogućnost dominacije u delatnosti i olakšava pregovaranje s distributerima i trgovinom. Životni vek proizvoda je sve kraći, a pojava novih proizvoda smatra se značajnom konkurentskom prednošću. Kompanija danas mogu uvesti nov proizvod, s novim sastojcima, ukusima, mirisima, oblicima, osobinama, dizajnom ili ambalažom, uz minimalne promene u proizvodnom postupku. Istovremeno, potrošači su u skladu sa promenama životnog standarda i kvaliteta života sve spremniji probati nove proizvode.

Uspešne kompanije potencijale za rast i razvoj zasnivaju na odgovarajućim informacijama o stanju i kretanjima na tržištu, o uslovima poslovanja, razvijanju savremenih pristupa upravljanja, kao i postupaka koji doprinose usklađivanju i standardizaciji poslovanja u skladu sa praksom najboljih. Ništa manje nije znanačajno ni formulisanje novih poslovnih modela koji se zasnivaju na sposobnostima elastičnog reagovanja kompanija u procesu kreiranja vrednosti.[1]

1 Stanković Lj.,(2003). *Usmerenost na klijente – osnova za uskljađivanje strategije u uslovima globalizacije*, Ekonomske teme, god.XLI, br.5, str.25-35.

Kotler i Armstrong raspravljajući o poslovnim orijentacijama kompanija koriste matricu u kojoj posmatraju orijentisanost kompanije na potrošače i konkurenciju u vremenu (sl.1-1).

Kompanije su se kretala kroz četiri orijentacije u svome poslovanju. U **prvoj etapi** kompanije su pridavale mali značaj i potrošačima i konkurenciji, bila su orijentisana na proizvod. Proizvodna era (orijentacija) dominirala je decenijama kao glavna poslovna filozofija. Uspešan biznis često se definisao u terminima „proizvodne pobede". Kompanije su kontinuirano bila zaokupljena snižavanjem troškova proizvodnje i poboljšanjem tehničko -tehnološke i ukupne interne efikasnosti. Insistiralo se na efikasnosti u procesu proizvodnje. Zaposleni u proizvodnji i istraživanju i razvoju (I/R) oblikovali su planove kompanija. Proizvodna orijentacija bila je aktuelna sve dok je preduzeće imalo proizvod koji je tražila većina potrošača, tražnja za proizvodom prevazilazila ponudu i nije bilo konkurencije.

Slika 1-1. ***Promene u orijentaciji kompanije***

		ORIJENTISANOST NA POTROŠAČE	
		NE	DA
ORIJENTISANOST NA KONKURENCIJU	NE	Orijentacija na proizvod (1)	Orijentacija na potrošače (2)
	DA	Orijentacija na konkurenciju (3)	Orijentacija na tržište (4)

Izvor: Kotler Ph.,(2004), Armstrong G., *Principles of Marketing*, Prentice Hall International Inc.,Upper Saddle River, NJ, p. 586.

Kompanije su u **drugoj etapi** počele da pridaju značaj potrošačima i orijentisale su se prema njima. To su postizala pribavljanjem relevantnih informacija o individualnim potrošačima u vezi njihovih prošlih kupovina, demografskih, psihografskih i drugih karakteristika i preferencija. Trudila su se da izgrade visok stepen lojalnosti potrošača fokusirajući njihovu „životnu vrednost" (profitabilnost) za preduzeće. To im je omogućuno snažnim razvojem informacione tehnologije, Interneta i softverskih baza podataka. To je zahtevalo velika ulaganja u pribavljanje informacija, hardver i softver. Smatra se da orijentisanost na potrošača najbolje funkcioniše u preduzećima koja uobičajeno pribavljaju veliki broj informacija o individualnim kupcima, proizvode i prodaju velik broj tzv. povezanih proizvoda/usluga u tražnji, proizvode proizvode koji traže periodičnu zamenu ili dogradnju i koji su visoke vrednosti.

U **trećoj etapi** kompanije su počele da obraćaju pažnju na konkurenciju i postale su konkurentno orijentisane. Borba da se zauzme željena pozicija na tržištu, pored kvalitetnog proizvoda/usluga, podrazumevala je ponavljanje konkurentskih namera i akcija. Konkurentska utakmica postajala je sve izraženija i koliko predstavlja opasnost, toliko je i stimulativna za inovativne marketinške strategije i taktike kompanije.

Danas, kompanije imaju balansiranu orijentaciju, što u suštini znači praktikovanje **poslovne orijentacije, odnosno marketinške orijentacije**. Prva objašnjenja pojma tržišne orijentacije kompanije svodila su se na razumevanje zahteva potrošača kako bi se što uspešnije zadovoljile njihove potrebe. Radilo se, u stvari, o shvatanju strategije tržišne orijentacije kompanije isključivo kao tržištem pokretane strategije. U novije vreme, sa aktivnijom ulogom kompanija u formiranju želja i preferencija potrošača, pojam tržišne orijentacije je postao obuhvatniji, pa se pravi razlika između tržištem pokretane strategije i strategije koja pokreće tržište. Savremeno preduzeće ne odgovara samo na zahteve kupaca, nego je postalo i aktivan činilac u formiranju njihovih potreba i želja. Empirijska istraživanja su ukazala na to da sveobuhvatan pristup tržišnoj (čitaj – marketing), odnosno marketing orijentaciji pozitivno utiče na poslovni rezultat kompanija. To nije slučaj samo sa kompanijama koja posluju u privredno razvijenim zemljama, nego i sa kompanijama zemalja u razvoju.

Potrošači su direktan partner kompanije. Da bi ovaj odnos funkcionisao na zadovoljstvo i potrošača i kompanija, neophodno je da ponašanje potrošača bude stalno u središtu marketing istraživanja. Marketing istraživanja omogućavaju da se identifikuju osnovna pitanja na koja treba odgovoriti da bi se adekvatno zadovoljile potrebe i želje potrošača. Marketing istraživanja, posebnom metodologijom prikupljanja i analiziranja relevantnih informacija, povezuju preduzeće sa kupcima, odnosno potrošačima proizvoda i usluga na tržištu. To je danas kritičan faktor uspešnog poslovanja koji se pravilnim korišćenjem ispoljava u stabilnom i dugoročnom rastu profita. U razvijenom konkurentskom okruženju informacije o potrošačima jesu i sve više će biti kritična karika efektivnog i efikasnog poslovnog upravljanja. Ponašanje potrošača značajno je za sve oblike marketinškog poslovanja jer, između ostalog, omogućuje identifikovanje atraktivnih tržišnih i konkurentskih prednosti. Iz ovog, ali i mnogo drugih pragmatičnih razloga, tržišni akteri posvećuju veliku pažnju i sve više ulažu u istraživanja ponašanja potrošača.

Realno je očekivati da će sa napretkom informacione tehnologije i daljim procesima globalizacije ove aktivnosti kompanija postajati još izraženije. Upravo, marketing istraživanja, polazeći od rezultata istraživanja tržišta i ponašanja potrošača, omogućuju da potrošači budu središna tačka ukupne poslovne aktivnosti i izvor konkurentske prednosti kompanija.

1.1. NOVI IZAZOVI U MARKETINGU

Mada još nije razvrstan u posebnu fazu u evoluciji marketinga, holistički marketing označava pristup ovoj naučnoj disciplini koji će obeležiti njen razvoj u budućnosti. Autori ovog novog pristupa vole da istaknu da se radi o marketingu koji je pokretan vrednostima, odnosno o tzv. ***Marketing 3.0***[2]**.** Bez sumnje, trendovi i snage koje oblikuju XXI vek vode kompaniju ka usvajanju i primeni novih verovanja i praksi. Današnji menadžeri prepoznaju neophodnost formulisanja mnogo kompletnijeg pristupa poslovanju koji ide dalje od tradicionalne marketing koncepcije. Prema Kotleru i Keleru, „**holistički marketing je koncept zasnovan na razvoju, dizajnu i implementaciji marketing programa, procesa i aktivnosti koji prepoznaju njihovu širinu i međuzavisnost**"[3]. To praktično znači, da holistički marketing polazi od toga da je sve važno za marketing i da je zato potrebno primenjivati širi, integrisani pristup u poslovanju kompanije.

Holizam (pojam grčkog porekla: „sve",„celokupno",„totalno") označava ideju da svi delovi datog sistema (biološki, hemijski, sociološki, ekonomski, mentalni, lingvistički itd.) ne mogu biti određivani ni analizirani pojedinačno odnosno odvojeni jedni od drugih. Umesto toga, sistem kao celina presudan je za ponašanje delova koji ga sačinjavaju.[4]

Holistički marketing čine četiri komponente: marketing odnosa, integrisani marketing, interni marketing i marketing performansi. Uspešne kompanije sve više će da se prepoznaju po tome koliko prate i kako se prilagođavaju promenama u okruženju i da li u vezi sa tim primenjuju koncept holističkog marketinga u poslovanju.

Cilj dobrog marketinga je da izgradi duboke, postojane odnose sa ljudima i organizacijama koje mogu neposredno ili posredno da utiču na uspeh marketinških aktivnosti kompanije. U ***marketingu odnosa*** četiri ključna stejkholdera su: potrošači, zaposleni, marketing partneri (kanali, dobavljači, distributeri, dileri, agencije i dr) i članovi finansijske zajednice (akcionari, investitori, analitičari i dr). Da bi se sa ovim stejkholderima izgradili čvrsti odnosi potrebno je razumevanje njihovih sposobnosti i izvora, kao i njihovih potreba, ciljeva i želja. Poslednja inovacija u marketingu odnosa jeste stvaranje marketing mreže ili sazvežđa vrednosti sa najprofitabilnijim stejkholderima kompanije.

Cilj ***integrisanog marketinga*** je kreiranje, komuniciranje i isporučivanje vrednosti potrošačima. Dve ključne aktivnosti integrisanog marketinga su: (1) mnogo različitih marketinških aktivnosti komunicira i isporučuje vrednost potrošačima, i (2) kada su koordinisane, marketinške aktivnosti maksimiraju njihov zajednički efekat. Rezultat je stalno insistiranje na optimalnoj kombinaciji marketing miksa u kompaniji.[5]

---

2 Videti opširnije: Kotler Ph., Karatajaya H. And Setiawan I., (2010), *Marketing 3.0-From Products to Customers to the Human Spirit,* John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, N.J. .

3 Kotler Ph., Keller K.L, (2009),*Marketing Management,* Pearson/ Prentice Hall, Upper Saddle River, N. J, pp. 59-68.

4 Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M.,(2009) *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 31.

5 *Ibid*., str. 31-33.

Interni marketing uključen je u koncepciju holističkog marketinga. Obezbeđuje da se svi u preduzeću u poslovanju, strogo pridržavaju marketinških principa. Smatra se da bi interni marketing trebalo sprovoditi na dva nivoa: prvi, podrazumeva da sve marketing funkcije – lična prodaja, oglašavanje, servis potrošača, proizvodni/uslužni menadžment, marketing istraživanja – moraju raditi zajedno; i drugi, da ostale poslovne funkcije u preduzeću moraju takođe razmišljati marketinški odnosno u interesu potrošača, s obzirom na to da marketing nije samo odeljenje ili sektor nego ukupna poslovna orijentacija kompanije.

Marketing performansi se odnosi na povratne efekte od primene marketinških aktivnosti u poslovanju kompanije, kao i na šire aspekte tog poslovanja kao što su zakonske, etičke, društvene i ekološke posledice na društvo u celini[6]. U suštini radi se o finansijskoj odgovornosti menadžmenta prema vlasnicima i upravnom odboru kompanije. Koriste se neposredne i posredne mere za procenjivanje finansijskih efekata preduzetih marketinških aktivnosti.

Holistička marketing orijentacija takođe može da pomogne preduzeću da kreira i isporuči pravu vrednost potrošačima. U tom smislu, holistički marketing pomaže menadžerima da odgovore na tri ključna pitanja: 1) ***istraživanje vrednosti*** - kako da preduzeće identifikuje novu vrednost za potrošače?.2) ***kreiranje vrednosti*** – kako preduzeće da efikasno kreira vrednost koja više obećava potrošačima? 3) ***isporučivanje vrednosti*** – kako da preduzeće koristi svoje sposobnosti i infrastrukturu u efikasnijem isporučivanju nove vrednosti potrošačima?[7]

Kompanije zadovoljavaju potrebe tako što iznose vrednosne predloge, odnosno čitav niz pogodnosti kojima obećavaju potrošačima da će zadovoljiti njihove potrebe. Vrednosni predlog ostvaruje se preko marketinške ponude – radi se o kombinaciji proizvoda, usluga, informacija i iskustva koji su ponuđeni na tržištu radi zadovoljavanja potreba i želja. Markentiška ponuda nije ograničena samo na fizičke proizvode. Osim opipljivih proizvoda, marketinška prodaja uključuje prodajnu uslugu, aktivnosti ili pogodnosti koje su neopipljive i ne rezultiraju nikakvim posedovanjem. Primeri uključuju usluge u bankarstvu, avio-prevozu, hotelijerstvu, pripremu poreskih prijava i dr. Uopšteno govoreći, marketinške ponude takođe ukjlučuju druge entitete, poput osoba, mesta, organizacija, informacija i ideja.

1.2. MARKETING OKRENUT POTROŠAČIMA

Promene u savremenom okruženju se odvijaju velikom brzinom. Izazovi (šanse i opasnosti) koje nose novi trendovi postali su zahtevniji, stoga je za uspeh kompanije potrebna jasna i adekvatna poslovna strategija.

Prema Milisavljeviću, sugeriše se pristup od deset promena koje treba učiniti u fokusiranju kompanije na potrošače: **prva,** zainteresovanost ključnih ljudi u kompaniji da se ostvari promena; **druga**, drugačije sagledavanje i analiza zašto je potrebna promena i kreiranje novog načina obavljanja poslova; **treća**, traženje novog tržišnog prostora,

6 Kotler Ph., Armstrong G.(1999), *Principles of Marketing*, pp. 66-67.
7 *Ibid.,* p. 78.

što se ne može ostvariti samo istraživanjem tržišta, nego je potrebna i implementacija; **četvrta**, uočavanje novih mogućnosti da se poveća vrednost ponude kompanija, **peta**, da se stvori ideja i ona pretoči u objašnjenje kako procesi u kompaniji treba da se odvijaju; **šesta** promena je da se preciziraju ne samo ishodi za potrošače, nego i za kompaniju; **sedma** promena je testiranje nove koncepcije sa reprezentativnom grupom potrošača; **osma** promena je pridobiti sve koji mogu da doprinesu primeni nove koncepcije, **deveta** promena je pridobiti kritičnu masu potrošača da prihvate koncepciju, što predstavlja početnu tačku za osvarenje poslovnog uspeha; i konačno, **deseta** promena je tretiranje potrošača kao aktive koja donosi prinos kompaniji.[8]

Sposobnost prilagođavanja je najveći adut svake uspešne kompanije. Orijentacija na potrošače nameće se kao glavni preduslov za uspešno poslovanje i prilagođavanje. To ne znači samo traženje novih tehnologija, proizvoda i usluga, nego i transformaciju kompanije da stvori nešto, što se teško može imitirati i preuzeti od strane konkurencije.

Adekvatan odgovor na te izazove je usklađivanje marketing napora kompanije i razvijanje posebnih odnosa sa strategijski značajnim kupcima (marketing odnosa sa potrošačima). Ciljevi marketing odnosa sa potrošačima mogu se strukturirati i kao lanac uspeha u odnosima sa potrošačima u pojedinim fazama ciklusa vezivanja potrošača: osvajanje, zadržavanje i ponovno osvajanje. Razvoj i uspešnije upravljanje odnosima sa potrošačima zahteva odgovarajuće informacije o njihovoj vrednosti za kompaniju.

Marketing okrenut potrošačima znači da kompanija sagledava i organizuje svoje marketinške aktivnosti polazeći od potreba i želja potrošača. Kompanijama koje primenjuju marketing zajedničko je to što nastoje da kreiraju i isporuče superiornu vrednost izabranim potrošačima. U ilustracijama se oblik piramide (sl.1-2.) često koristi jer pokazuje koliko mali broj potrošača doprinosi profitu kompanije. Na vrhu piramide su platinasti i zlatni segmenti koji ostvaruju 80% dobiti kompanije (slično Paretovom principu).

Slika 1-2. ***Piramida potrošača***

Izvor: Milisavljević M., (2010), *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.216.

8 Milisavljević M., (2010), *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd,str. 7.

Na trećem nivou je segment tzv. gvozdenih potrošača kojih je 30% od ukupnog broja i sa istim procentom doprinose dobiti kompanije. Poslednji, četvrti segment čine tzv. olovo potrošači (50% od ukupnog broja potrošača koji doprinosi samo sa 10% dobiti kompanija.

Sugeriše se pravljenje jasne razlike između targetiranih i netargetiranih potrošača. Prema Bestu, ciljni ili targetirani potrošači su oni koji predstavljaju dobar potencijal profitabilnosti i odgovaraju profilu bazičnih potrošača prema potrebama i ponašanju za proizvode i usluge kompanije. Neciljni potrošači predstavljaju slab profitni potencijal kompanije i potrebno dobro sagledavanje ove grupe za pridobijanje i zadržavanje zbog visokih troškova marketinga.[9]

Nastanak marketing odnosa sa potrošačima označava u suštini evoluciju marketinga od ograničenog marketing miksa do razvoja integralnog odnosa sa više ili manje dobro poznatim kupcima. U suštini, marketing odnosa integriše ideje o uslugama, potrošačima, menadžmentu kvaliteta i ostalih marketintiških aktivnosti koje su usmerene na uspostavljanje, razvoj i održavanje uspešnih odnosa razmene.[10]

Visoka uključenost potrošača u proces kreiranja proizvodnje proizvoda i usluga do stvaranja prepoznatljivih brendova, obezbeđuje snažnu osnovu za uspostavljanjem i razvojem dugoročnih odnosima sa kupcima.

Karakteristike proizvoda i usluga takođe mogu podsticati potrebu uspostavljanja marketinških odnosa sa potrošačima i to se pre svega odnosi na sledeće situacije: potreba za redovnim održavanjem i popravkom proizvoda, što je posebno slučaj u prvoj fazi životnog ciklusa proizvoda (automobili, aparati za domaćinstvo i dr.); visoka frekvetnost kupovine; visoki troškovi traženja odgovarajućeg brenda u uslovima kada ih na tržištu ima više, što kod potrošača stvara neprijatnost i dodatne troškove pri donošenju odluke o kupovini i mogućnost da se diferencira „paket ponude", što je od posebnog značaja za potrošače.[11]

Inovacije u Nike-u

Nike je najavio novu funkciju u svojoj aplikaciji Nike Fit: AR skeniranje koje meri veličinu i oblik korisničkih stopala i određuje njihovu savršenu veličinu za svaki stil Nike obuće. Preko kamere na pametnom telefonu aplikacija skenira 13 tačaka podataka na svakoj nozi, čuvajući informacije u NikePlus profilu člana. Ako korisnik poseti Nike prodavnicu, prodajni saradnici mogu skenirati QR kod u aplikaciji da bi videli koje će cipele najviše odgovarati kupcu. Dostupan od jula 2019. u SAD-u i u Evropi, ova funkcija ima i gostujući režim koji korisnicima omogućava da skeniraju noge porodice i prijatelja. Više od 60% ljudi nosi pogrešnu veličinu cipela, navodi Nike. Za sve veći broj potrošača, kupovina na telefonima nije samo funkcionalnost i transakcija: već i zabava. Ovi potrošači će sve više tražiti MAGIC POINTS OF SALE - inovacije koje kombinuju m-trgovinu sa dozom magije.

Izvor: www.trendwatching.com

Zamišljanje tržišta kao nepromenljivog modela zaslepljuje i ograničava u traženju i otkrivanju novih poslovnih mogućnosti. Tako dolazimo do zaključka da su inovacije imperativ današnjeg poslovanja. Piter Draker (*Peter Drucker*), svetski lider u menadžmentu tvrdio je kako samo marketing i inovacije donose dobit, a sve

9 Best J.R.,(2004), *Market-Based Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J. p. 21.

10 Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2011), *Menadžment odnosa sa kupcima*, Datastatus, Beogradstr. 40-41.

11 Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z.,(2011), *Menadžment odnosa sa kupcima*, str. 44-45.

drugo su troškovi za preduzeće. Po njemu, dobit se stvara na tržištu i ne stvaraju ga proizvodi, rad, menadžeri ili zaposleni, nego potrošači. Samo su potrošači spremni platiti pravu cenu za određeni proizvod ili uslugu. Cilj je poznavati i razumeti potrošača toliko dobro da poizvod ili usluga odgovaraju i prodaju sami sebe.[12]

Tako je nastala, već pomenuta, nova paradigma marketinga zasnovana na što čvršćim odnosima sa potrošačima i drugim stejkholderima. Marketing odnosi se ne odvijaju u praznom prostoru, nego u punoj meri odražavaju sva događanja u biznisu i ukupnom društvenom okruženju.[13]

Iz izložene platforme proizilaze dve ključne inovacije. Prva se odnosi na konceptualnu inovaciju i znači potpuno nov pristup menadžmentu i marketingu. Druga se odnosi na organizacionu inovaciju koja praktično ulazi u novu strukturu organizacije kompanije, ali se naravno, pre svega, odnosi na funkciju marketinga. Svedoci smo da danas proizvodi doživljavaju različite promene a te su inovacije često „varijacija na temu" postojećeg proizvoda.

Ovakav pristup idealan je za segmentaciju tržišta jer omogućava prilagođavanje ponude kompanija pojedinim delovima postojećeg ili potencijalnog tržišta. Kompanije danas menjaju i pakovanje proizvoda ili pakete ponude, jer su zaključila da sa uvođenjem nove količine ili formata proizvoda pretvaraju potencijalne u stvarne kupce, odnosno potrošače.

Na primer, čokolada se prodaje u različitim pakovanjima. Postoje mala pakovanja koja se prodaju u blizini kase u trgovini, na kioscima, benzinskim pumpama, restoranima ili bioskopu, gde je cilj zadovoljiti trenutnu želju za čokoladom i trenutno podstaći kupovinu. Veća pakovanja čokolade se prodaju u prodavnicama, hiper i supermarketima i namenjene su za povremenu potrošnju. Takve čokolade mogu poslužiti i kao poklon pa su često pakovane u luksuznoj ambalaži ili posebno dizajniranim metalnim kutijama. Različita pakovanja u sebi poseduju potpuno isti proizvod, ali je zanimljivo da ta promena uzrokuje upotrebu proizvoda u različitim situacijama i prilikama, čime poduzeće pobuđuje interesovanje većeg broja potrošača.

Kod inovacija zasnovanih na dizajnu, proizvod, ambalaža i količina ostaju isti, ali se menja njihov spoljašnji izgled (npr.estetske izmene). Dobar primer za tu vrstu inovacija je i poznati brend *Swatch* čiji su satovi uvek sličnog kvaliteta, a novi modeli se razlikuju od starih isključivo po spoljašnjem izgledu. Čak i proizvođači automobila često lansiraju isti proizvod različitog spoljašnjeg izgleda. Zanimljiv primer za to su *Buick* i *Pontiac* koji se razlikuju samo po stilu. Malo ljudi zna da je minivan zapravo pick-up s različitom karoserijom. Time kompanije proširuju ciljne grupe potrošača i različito pristupaju osobama različitih životnih stilova. Ovaj pristup zanimljiv je i u zreloj fazi životnog ciklusa proizvoda kada je potrebno napraviti izmene kako bi se obnovio interes potrošača. Iako je kupovina prilično zanimljiva aktivnost, ona ipak zahteva određeni napor, troškove i ulaganje slobodnog vremena. Inovacija tako može podrazumevati i smanjivanje napora od strane potrošača.

---

12 Drucker F. P, (1973), *Management Tasks: Responsibilities and Practices*, Harper&Row, N. Y., pp. 64-65.

13 Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2011), *Menadžment odnosa sa kupcima,* str. 41.

Francuski distributer knjiga i kompjutera želeo je smanjiti osećaj rizika od pogrešne odluke kupaca pa je uz sve cene proizvoda istakao poruku „*Garantujemo najnižu cenu*!" čime su se obavezali da će podmiriti razliku u ceni, ukoliko kupac pronađe povoljniji proizvod u drugoj prodavnici. Time su se osigurali da kupci neće uložiti dodatne napore proveravajući cene na drugim mestima. Sve navedene inovacije ne uvode nove kategorije niti stvaraju nova tržišta. U tim slučajevima kompanije ostvaruju inovacije samo unutar kategorije u kojoj je prva ideja o proizvodu ili usluzi i nastala. Takav nov način razmišljanja nužan je u današnjem poslovanju kako bi kompanija kreirala nove proizvode i usluge koji će pokriti trenutno nezadovoljene potrebe potrošača ili osmisliti nove načine njihove upotrebe.

Kinder jaje, čokolada i iznenađenje za decu koje je u Italiji 1972. godine lansirao Ferrero.

Proizvod se brzo raširio izazivajući oduševljenje dece širom Evrope, a u Kanadi se počeo prodavati već 1975. godine. U vreme kada su se pojavila Kinder jaja, bili su poznati bombone, žvakaće gume, slane grickalice, sladoled i čokolada. Umesto da uvede novi ukus, sastojke ili dizajne u koncept čokoladica, Ferrero je odlučio lansirati novi koncept: čokoladno jaje s igračkom koju deca skupljaju i čuvaju. Od pojedinačnih igračaka grade naselja, svemirske brodove, kreiraju farme životinja i sl. S potrebom za jelom, Ferrero zadovoljava i potrebu za igrom, što je predstavljao revoluciju na tržištu.

Možemo zaključiti da kompanije moraju upoznati potrebe i promene u ponašanju svojih potrošača i u potpunosti se prilagoditi novim trendovima. Potrošači žele da kompanije shvate šta im je važno i da pokažu da osećaju isto. Kompanija mora biti informisano o potrebama i životnim stilovima potrošača, ali i u obavezi da vizuelizuje načine usluživanja lojalnim potrošačima.

U ovom procesu, uloga marketinških stručnjaka je višestruka: otkrivanje i ocenjivanje novih mogućnosti, razrada koncepcija, preferencija i zahteva potrošača, briga o porudžbinama, održavanje kontakata s potrošačima, sigurnost proizvoda i usluga, prikupljanje ideja potrošača o poboljšavanju proizvoda i usluga i slično. Nesumnjivo je, dakle, da određene karakteristike potrošača, s jedne i proizvoda i usluga s druge strane, favorizuju i podstiču potencijalno uspostavljanje i razvoj marketinških odnosa.

Svako preduzeće se mora prilagođavati potrebama i željama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda i usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti potrošače, što će obezbediti preduzeću da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit.

Samo kompanija okrenuta potrošačima su konstantno preokupirana da uradi nešto bolje, brže, kako bi i njihove ponude bile preferirane. Za uspeh u inovacijama i kreiranju novih stimulansa, marketinški stručnjaci bi trebalo da postave sledeća pitanja i da pribave odgovore: Koje potrebe i želje proizvod i usluga još mogu zadovoljiti? Koje potencijalne kupce izmenjeni proizvod još može osvojiti? Šta je to što još preduzeće može ponuditi svojim kupcima? Može li se proizvod koristiti i u druge namene? Koji drugi odnosno, varijeteti proizvoda mogu nastati na bazi postojećeg proizvoda?

Analizirajući promene u ponašanju potrošača u savremenom okruženju, kompanije se trude da kreiraju i isporučuju proizvode i usluge koje štede vreme ili one koji pomažu da se slobodno vreme provede na drugi, po ličnom shvatanju, korisniji način. Marketing će u budućnosti postati način koji će ljudima rešavati probleme.

1.3. MARKETING I INTERNET

Mnoge snage menjaju svetsku ekonomiju, uključujući tehnologiju, globalizaciju, ekologiju i dr. U svom najčistijem obliku tehnologija predstavlja primenu nauke radi rešavanja problema i izvođenja zadataka. Fenomenalan razvoj tehnologije- posebno Interneta doveo je do fundamentalnih promena i u marketing strategiji.

Slika 1-3. ***Snage koje oblikuju doba Interneta***

Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007),*Principi marketinga*, Mate doo, Zagreb, str. 128.

Današnji potrošači su zahvaljujući informacionoj tehnologiji dobro informisani i zato mogu vrlo lako da porede nekoliko sličnih ponuda. Marketing 2.0 koji je rezultat informacionog doba u stvari je, marketing potrošača.[14] Sredinom poslednje dekade XX veka (oko 1996. godine) počela je opsesija Internetom.

Hiljade kompanija, potrošača, zaposlenih i drugih tržišnih aktera, umrežili su se jedni sa drugima i počeli da vode poslovne procese onlajn što je poznato još i kao *e-business*. Poverenje potrošača je dramatično poraslo i mreža je postala održivo sredstvo stvaranja prihoda i ekonomskog rasta za proizvođače roba i usluga. Potrošači imaju više izbora, više informacija i postali su značajno zahtevniji. Shodno tome, da bi odgovorili promenama u savremenom okruženju stručnjaci u oblasti marketinga postali su dostupniji, osetljiviji i inovativniji u kreiranju i isporučivanju proizvoda i usluga na tržištu.

14 Kotler Ph., Karatajaya H. And Setiawan I.,(2010), *Marketing 3.0-From Products to Customers to the Human Spirit,* pp. 3-5.

Četiri specifične snage menjaju i oblikuju novo digitalno doba (sl.1-3): digitalizacija i povezanost, eksplozija Interneta, novi oblici posredovanja i prilagođavanje potrošačima (*customisation*) i prilagođavanje željama potrošača (*customerisation*).

1.3.1. DIGITALIZACIJA I POVEZANOST

Mnogi aparati i sistemi u prošlosti funkcionisali su na osnovu analognih informacija. Danas oni funkcionišu na osnovu digitalnih informacija, koje su izražene nizovima nula i jedinicama, odnosno bitovima. Tekstovi, podaci, zvuci i slike pretvaraju se u bitovne struje, a njihova povezanost se obavlja putem telekomunikacijskih mreža. Veliki deo savremenog poslovanja se odvija putem mreža, povezujući ljude i kompanije. Ekstranet je mreža koja povezuje firmu s njenim dobavljačima, distributerima i drugim partnerima u okruženju. Internet je pak velika javna mreža koja obuhvata računarske mreže koje povezuju razne korisnike širom sveta međusobno, sa nezamislivo velikim zalihama informacija. Informacije se šalju neverovatnom brzinom s jedne lokacije na drugu.

1.3.2. RAZVOJ INTERNETA

Stvaranje svetske mreže World Wide Web i Internet pretraživača devedestih godina prošlog veka pretvorilo je Internet iz običnog komunikacionog alata u revolucionarnu tehnologiju. Tokom poslednje decenije XX veka, broj potrošača je porastao na gotovo 400 miliona. Učešće potrošača koji danas obavljaju kupovinu preko Interneta i dalje je relativno nisko u poređenju s onima koji koriste tradicionalni način kupovine. Međutim e-trgovina (e-commerce) brzo raste. World Wide Web (www), kao globalno tržište, ima potencijal da komunicira sa masovnim, globalnim auditorijumom, i predstavlja medij koji momentalno šalje i prima poruke specifičnim ciljnim publikama, 24 časa dnevno, sedam dana u nedelji, što ga čini veoma bitnim u komunikaciji

Internet nudi marketing stručnjacima i potrošačima mogućnost daleko veće interakcije i individualizacije. Kompanije su ranije svima slala poruke putem standardnih medija – časopisi, informatori, reklame. Danas ona mogu da pošalju individualizovan sadržaj, a i sami potrošači mogu da ga u još većoj meri individualizuju.[15] Marketing savremenih medija prvenstveno se odnosi na slušanje, razumevanje onoga što se govori, i tek na kraju odgovora, on je kao odlazak na „mrežni događaj", zabavu, šou, sportski događaj, ili na bilo koje drugo mesto na kom postoje okupljene grupe ljudi. Građenjem odnosa preko savremenih medija, grade se čvršće i trajnije veze koje rezultiraju većom prodajom, ponovnom kupovinom i efikasnijom promocijom.[16] Oblast internet komunikacija je važan segment korporativnih komunikacija.

15 Kotler F., Keller L. K., (2006), *Marketing menadžment*, Datastatus, Beograd, str. 612.

16 Safko L., (2010) *The Social Media Bible: Tactics, Tools &Strategies for Business Success*, John Wiley&Sons,

Početni i osnovni alat internet komunikacija predstavlja veb sajt kompanije, koji je i deo vizulenog identiteta kompanije. Zadatak korporativnih komunikacija u ovoj oblasti obuhvata nekoliko važnih poslova: od definisanja elemenata vizuelnog identiteta koji će biti primenjeni na sajtu do definisanja, obezbeđivanja i ažuriranja strukture i sadržaja sajta.

Internet prezentacija kompanije treba da bude dizajnirana tako da izgleda atraktivno, da bude jednostavna za korišćenje (eng. user friendly), a da pruži sve relevantne informacije koje svaki od stejkholdera očekuje.

Transparentnost – uključuje detaljan prikaz kompanije, njene delatnosti i istorije, vlasništva, ključnih ljudi, važnih poslovnih dokumenata kojima se obezbeđuje javnost rada (na primer, prikaz organizacione strukture, finansijskih izveštaja i sl), kontakte, fotografije i dr. Korisnost – u smislu postavljanja informacija koje su od značaja za stejkholdere. Naravno, u ovom delu je potrebno voditi računa o svim interesnim grupama i setu informacija koji svaka od njih očekuje i smatra relevantnim. Interaktivnost – stimulisanje uspostavljanja odnosa, kroz upite za elektronsku poštu radi postavljanja pitanja i dostavljanja informacija u vezi kompanije i sl.

Društvene mreže predstavljaju relativno nov pojam, i deo su tzv. društvenih medija. Prvi deo termina društveni mediji (social media), social odgovara instinktivnim potrebama ljudi da međusobno komuniciraju, da budu okruženi drugim ljudima, da pripadaju nekoj grupi ljudi koji su sličnog mišljenja, sličnih stavova i sa kojima možemo da delimo svoje ideje, iskustva, misli. Drugi deo termina – media, odnosi se na sredstva pomoću kojih možemo da ostvarimo tu povezanost. Bez obzira da li je to pisana reč, telegraf, telefon, radio, tv, e-mail, fotografije, video zapisi, mobilni telefoni i tekstualne poruke, medije čine sve tehnologije putem kojih ostvarujemo kontakte.[17] Društvene mreže, virtuelne zajednice ili onlajn zajednice su grupe ljudi koje komuniciraju na različite načine, upotrebom blogova, komentara, telefona, e-maila i koji međusobno dele tekst, audio i video zapise, fotografije za društvene, poslovne i obrazovne svrhe. Cilj svake društvene mreže je da se stvori odnos poverenja između nje i njenih potrošača. Postoje brojni razlozi zbog kojih ljudi žele da se pojavljuju na društvenim mrežama i da svoja znanja i iskustva dele sa ostalim potrošačima. Ljudi obično postanu motivisani da dele važne informacije sa svojim prijateljima na mreži jer očekuju da će njihovo iskustvo nekome pomoći ili bar biti od koristi. Socijalna psihologija diktira da su ljudi društvena bića koja su zadovoljna činjenicom da primaju direktne odgovore na svoje doprinose. Blogovi su dobar primer ove vrste neposrednog priznanja kojima čitaoci mogu odmah da komentarišu i učestvuju i kao u „živom“ sadržaju.

Facebook je društvena mreža osnovana sa željom da ljudima da snage da čine svet otvorenijim i povezanijim“.[18] Mark Zuckerberg, kao student Harvarda patentirao je 2003. godine Facemash, prethodnika današnjeg Facebooka, kao mrežu na kojoj bi na jednom mestu okupio sve tadašnje studente. Pristup mreži isprva je bio dozvoljen samo studentima sa Harvarda, a zatim je proširen na sve studente čiji su koledži bili članovi tzv. „Ajvi lige“ (Ivy League). Posle nekog vremena članstvo je omogućeno svim studentima i srednjoškolcima, a na kraju je pristup omogućen svima koji su stariji od 13 godina.

17 Safko L., (2010) T*he Social Media Bible: Tactics, Tools&Strategies for Business Success*, John Wiley&Sons, Canada, pp.4

18 www.facebook.com

Sa kontinuiranim povećanjem broja korisnika, Facebook je danas jedna od vodećih destinacija na mreži za zabavu i distribuciju sadržaja pa su se tako i mnoge kompanije prilagodile savremenim kretanjima i koriste prednosti društvenih mreža kako bi svoje komercijalne usluge ponudile što većem broju potencijalnih potrošača.

YouTube je u svetu najpopularnija društvena mreža onlajn video zapisa i omogućava milionima ljudi gledanje originalnih video zapisa, pomaže im da se informišu, inspirišu, dođu do novih, zanimljivih saznanja, ali i da ljudi širom sveta distribuiraju originalne sadržaje svojih video zapisa. Svaka kompanija ili pojedinac može da iskoristi prednosti ove mreže za promociju svojih proizvoda i usluga i to potpuno besplatno. Stručnjaci za marketing kao bitnu stvar navode da treba obratiti pažnju na dužinu trajanja reklamnog videa. Kao što je slučaj sa televizijskim reklamama, materijal ne sme da bude predugačak, jer gledaoci uglavnom nemaju vremena za dugačke klipove, pa navode da bi dužina trajanja zapisa trebala da bude od 30 sekundi do 2 minuta. Broj oglašivača koji koriste YouTube za prikazivanje svojih sadržaja, a broj novih sadržaja se dnevno meri u milionima.[19]

Instagram je društvena mreža koja omogućava deljenje fotografija sličano Flickr-u. Primamljivost ove mreže je u filterima odnosno efektima koji se mogu upotrebiti, a koji će učiniti da fotografija izgleda kvalitetnije. Korisnici „prate" jedni druge, komentarišu i „lajkuju" foto sadržaje koje mogu da „šeruju" i na svojim profilima drugih društvenih mreža, Facebook-a, Twitter-a, Foursquare-a, Flickr-a i Tumblr-a. U trenutku kada je imao 30 miliona registrovanih korisnika i nije bio ni u tri hiljade najpopularnijih sajtova, sa svega trinaest zaposlenih, u aprilu 2012. godine, tvorac Facebook-a, Mark Zukemberg je kupio Instagram po ceni od milijardu dolara. Posle ove kupovine, broj korisnika Instagrama povećava se nedeljno za oko pet miliona. Komunikacijski potencijal ove društvene mreže tek treba da se ispita od strane stručnjaka za odnose s javnošću. Sudeći po mogućnostima koje ima i porastu broja korisnika može se očekivati da postane koristan alata u komunikacionim strategijama

Twitter je društvena mreža, osnovana u San Francisku, 2006. godine i predstavlja mikro blog alat koji omogućava svojim korisnicima da prate najnovije informacije u vezi sa svojim interesovanjima. Kompanije koriste *Twitter* zbog brže i lakše razmene informacija sa onima koji su zainteresovani za njihove proizvode i usluge, okupljaju postojeće i potencijalne potrošače, grade odnos sa njima kako bi ih animirali i podstakli na kupovinu proizvoda ili konzumiranja usluga, ali i osluškivanja njihovog mišljenja, želja, potreba, interesovanja i na taj način privukli njihovo poverenje.[20]

Zahvaljujući usponu digitalnih medija, postoji mnogo novih načina da kompanije komuniciraju sa sa potrošačima i kupcima. Opcije za komunikaciju nožemo grupisati u tri kategorije. **Plaćeni mediji** su reklame na televiziji, u časopisima i na internetu, plaćena pretraga putem onlajn pretraživača i sponzorstva (mediji koji omogućavaju da se prikaže reklama ili brend za određenu nadoknadu).

19 www.youtube.com
20 www.twitter.com

Sopstveni mediji su kanali komunikacije koji su u vlasništvu kompanije, recimo brošure kompanije ili brenda, veb-sajt, blog, stranica na Facebook-u ili nalog na Twitter-u.

Pridobijeni mediji su mediji u kojima potrošač, štampa ili drugi akteri dobrovoljno prenose poruke o brendovima komunikacijom „od usta do usta (eng. Word of mouth - WOM), širenjem glasina na društvenim mrežama, itd. Pojava pridobijenih medija omogućava da se smanje izdaci za plaćene medije.[21]

Na osnovu kampanje zasnovane samo na internetu, kompanija BMW je povećala prihode od svoje serije 1 za 110 miliona dolara. Više od tri miliona ljudi videlo je pet najavnih reklamnih spotova i 20 000 ljudi je dalo svoje kontakt podatke. Takođe, kompanija BMW je targetirala uticajne blogere i koristila povratne informacije iz društvenih medija u oblikovanju stilskih rešenja i prognoziranju prodaje.[22]

1.3.3. NOVE VRSTE POSREDNIKA

Nove tehnologije su navele hiljade preduzetnika da osnuju Internet kompanije, takozvane dotkomove (*dotcoms*) i neverovatan uspeh prvih kompanija koja su poslovale isključivo putem Interneta, kao što su *AOL, Amazon.com, Yahoo, eBay, E*Trade* i mnogih drugih, iznenadio je mnoge etablirane proizvođače i trgovce. Na primer, proizvođači računara kao što je Kompak kompjuter (*Compaq Computer*), koji je svoje proizvode prodavao samo preko maloprodaje, zabrinuli se kada je Del komjuter počeo beležiti veći rast prodajom preko Interneta. Etablirani vlasnici prodavnica svih vrsta – od knjižara, muzičkih prodavnica, pa sve do turističkih agencija, brokera i auto kuća- počeli su sumnjati u svoju budućnost kada su se pojavili konkurenti koji su počeli prodavati svoje proizvode i usluge preko Interneta.

Stvaranje novih oblika posrednika i novih odnosa u kanalu podstaklo je postojeće kompanije da preispitaju način na koji uslužuju svoja tržišta. U početku fizičke kompanije (*brick-and-mortar*) kao što su *Tesko, Marks & Spenser, Barnes&Nobble* i banka *NatWestBank* nisu ništa preduzimale nadajući se da će virtuelne (*click-only*) kompanije posrnuti ili nestati. Prognoze su bile pogrešne i ubrzo su pokrenuli sopstvene prodajne kanale na Internetu i tako postali fizičko-virtuelna (*click-and- mortar*) konkurencija.[23]

Elektronska trgovina (*electronic commerce*) ili e-trgovina (*e-commerce*) predstavlja poslovnu komunikaciju i prenos dobara i usluga (kupovina i prodaja), preko mreže i računara, kao i prenos kapitala, korišćenjem digitalne komunikacije. E - trgovina je samo manji podskup e - poslovanja, zajedno sa oblastima kao što su elektronsko bankarstvo, mobilno poslovanje, virtuelne organizacije, elektronske berze, elektronsko poslovanje u javnoj upravi, itd.

21 Kotler F., Keler L. (2017) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 615.
22 Kotler F., Keler L. (2017) *Marketing menadžmen*t, Data status, Beograd, str. 4.
23 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G.,(2006), *Principi marketinga*, str.131.

Poslovanjem po principima elektronske trgovine, Internet pruža niz mogućnosti za maloprodaju: nisu potrebne skupe nekretnine niti aranžiranje izloga; neophodno je minimalno prodajno osoblje; postoji mogućnost da se prodaje kupcima na bilo kojem geografskom području; omogućena je trenutna komunikacija; prezentuje se interaktivni multimedijalni katalog koji može da pruži onoliko informacija koliko kupac želi(bez skupih klasičnih kataloga i poštanskih troškova); veoma brzo se može vršiti prilagođavanje za promene u prodajnim cenama i nivou zaliha, i velika je mogućnost adaptacije zahtevima kupaca.S druge strane javljaju se i određeni problemi u prodaji preko Interneta: mnogi potencijalni kupci još uvek ne koriste Internet; mnogi nemaju brze veze; kupovina preko Interneta zahteva veliku dozu poverenja (sa obe strane); ugrožena privatnost: proaktivni marketing, zloupotreba kartica; problem stvarnog postojanja prodavca na Internetu i bezbednost obavljanja transakcije.

Neophodno je navesti i set osnovnih stvari koje sajber trgovce čine uspešnim: super selekcija: bogata ponuda; posebne usluge: podsećanje na važne datume, postprodajne usluge; komfor iz fotelje, non-stop, mesecima unapred; zabava: video igre, sale i koncept dodatne vrednosti (*added value*).

Elektronska trgovina (ili e-trgovina) primarno se sastoji od distribuiranja, kupovine, prodaje, marketinga, i servisiranja proizvoda i usluga putem elektronskih sistema kao što je Internet i druge računarske mreže. Takode uključuje i elektronski transfer novca, upravljanje lancem snabdevanja, e-marketing, elektronsku razmenu podataka i automatske sisteme za sakupljanje podataka. U ispunjavanju svojih zadataka koristi elektronske komunikacione tehnologije kao Internet, ekstranet, elektronsku poštu, e-knjige, baze podataka, i mobilne telefone.

Primer Internet prodavnice: AMAZON.COM

Čak i potpuni početnici na Internetu znaju za Amazon.com (www.amazon.com), pionira i nosioca e-trgovine. U početku su njihovu celokupnu ponudu sačinjavale knjige, ali sada ponudu čine četiri jasne celine: knjige, muzika, video izdanja i pokloni. Knjige su bile i ostale primarni deo njihove ponude, ali i ostali delovi ponude dobijaju sve veći broj kupaca.

Sekciju knjiga, ili bilo koju drugu, pretražujete moćnim pretraživačem koji podržava sve logičke operatore. Možete suziti potragu i pretraživati po nekom žanru ili po piscu. Amazon.com je danas najveća elektronska knjižara i jedna od najvećih elektronskih prodavnica na Internetu, čak se uspeh Amazon.Com-a izučava na mnogim poslovnim školama kao model za elektronsku maloprodaju u budućnosti.

Ono što takode odvaja Amazon od sličnih elektronskih prodavnica (i od konkurenata) i na čemu se velikim delom zasniva njegov uspeh, je i lojalnost kupaca ovoj kompaniji, pre nego traženju najnižih cena na tržištu.

Ovde dolazi do izražaja još jedna prednost elektronske prodavnice, a to su usluge, tj. pružanje informacija o knjigama. Najbolja od svih aktivnosti je što većinu posla oko ove aktivnosti ne obavlja sam Amazon. Naime on nudi prikaze knjiga iz drugih medija, a autorima pruža mogućnost da sami opišu svoje delo i daju intervju (putem automatizovanog softvera Amazon-a), a takođe i čitaoci mogu da iznesu svoje mišljenje o knjizi i mnogi to rade.

1.3.4. NOVI OBLICI PRILAGOĐAVANJA POTROŠAČIMA

Markentiška strategija i praksa dramatično su se promenile u poslednjih deset godina. Jedna od glavnih snaga u makrookruženju koja predstavlja izazov za marketinšku strategiju i praksu su tehnološke promene. Veliki tehnološki napredak, uključujući nagli razvoj Interneta, zaista je imao snažan uticaj na potrošače i marketinške stručnjake koji ih uslužuju.

Mnoge uobičajene marketinške strategije i prakse iz prošlosti – masovni marketing, standardizacija proizvoda, medijska propaganda, maloprodaja i drugo, bili su prikladni u takozvanoj staroj ekonomiji. One će naravno biti važne i u tzv. novoj ekonomiji, ali je primetno da marketinški stručnjaci razvijaju nove strategije koje su prilagođene savremenom okruženju. Postoji razlika između prilagođavanja potrošačima (***customisation***) i prilagođavanja željama potrošača (***customerisation***). Prilagođavanje potrošačima uključuje preuzimanje inicijative kompanije da se prilagodi tržištu (npr. Del komjuter omogućava kupcima da sami odrede šta tačno žele u svojim računarima). Na svojoj stranici *reflect.com Procter and Gembl* omogućava ljudima da izraze svoje potrebe u pogledu, na primer, preparata za negu, tako što odgovaraju na niz pitanja. Takve kompanije pružaju kupcima baš ono što traže, a njihovi potrošači više nisu obični potrošači nego *proaktivni potrošači*.

Kupovina putem Interneta ima mnogo prednosti za krajnje kupce kao i za poslovne kupce. Kupovanje je jednostavno i privatno: potrošači imaju manje uobičajenih poteškoća i ne moraju kontaktirati s prodajnim osobljem i izlagati se njihovom uveravanju. Poslovni kupci se mogu informisati o proizvodima i uslugama, kupiti ih bez čekanja i gubitka vremena.

Uz širi izbor trgovaca i kupaca, kanali e-trgovine kupcima takođe omogućavaju pristup uporednim podacima o preduzećima, proizvodima i uslugama i konkurentima. Dobre Internet stranice često pružaju više informacija u korisnijem obliku od ostalih načina. Korporacijske stranice uglavnom pružaju informacije o istoriji, njenoj misiji i filozofiji, o proizvodima i uslugama koje nude.

Korporacijske Internet stranice osmišljene su i kako bi vodile interaktivnu komunikaciju koju je inicirao potrošač. Na primer, Internet stranice Nokije i IKEA-e pružaju standardnu bogatu ponudu informacija i članaka u nastojanju da odgovore na pitanja potrošača, da sa njima uspostave dublje odnose i da proizvedu uzbuđenje u vezi sa kompanijom. Takođe mogu obaveštavati o raznim događajima, zaposlenima, finansijskom uspehu i konkursima za radna mesta.

Na kraju, kupovina preko Interneta je interaktivna i neposredna, pruža veći stepen kontrole. Digitalna tehnologija, Internet, mobilni mediji i dr. suštinski su promenili celokupan naš odnos prema društvu.

1.4. MARKETING I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Društvena odgovornost u marketingu odnosi se na obavezu kompanije da uveća svoj pozitivan uticaj i što više da smanji negativno delovanje na društvo. Kompanije u okviru društvenog marketinga brinu o zaštiti životne sredine, imaju pozitivan odnos prema zaposlenima, pružaju finansijsku i drugu vrstu pomoći, zapošljavaju osobe sa posebnim potrebama, brinu o zajednici u kojoj se odvija njihovo poslovanje.

Ovakvim inicijativama najčešče se podržavaju društveni ciljevi koji doprinose zdravlju zajednice (na primer, sprečavanje širenje side, rano otkrivanje bolesti, blagovremeno vakcinisanje), bezbednosti (kao što su posebni programi za vozače, sprečavanje kriminala, bezbednost u vozilima), obrazovanju (opismenjavanje, kupovina kompjutera za škole, obrazovanje za posebne potrebe), zapošljavanju (obuka na radnom mestu, politika zapošljavanja, lokacija...), životnoj sredini (reciklaža, prestanak korišćenja štetnih hemikalija, smanjenje ambalaže) i drugim osnovnim potrebama i željama ljudi (rešavanje problema gladi, pitanje siromaštva, borba protiv diskriminacije itd.).

Društvena odgovornost donosi preduzećima brojne prednosti ukoliko se ostvaruje na pravi način. Ona ne predstavlja puko rasipanje resursa ili besplodnu investiciju zarad nekakve političke korektnosti. U zemljama razvijene tržišne ekonomije, društvena odgovornost u sve većoj meri postaje faktor prilikom odlučivanja i opredeljivanja potrošača za određeni proizvod, čime društveno odgovorna kompanije stiču prednost u odnosu na konkurenciju. Zemlje u tranziciji i kompanije koja dolaze iz njih, ukoliko žele da posluju sa uspehom moraće da prihvate sve zahteve globalnog tržišta, od kojih jedan postaje sve važniji, a to je društvena odgovornost.Društvene inicijative su najvažnije aktivnosti koje preduzeće preduzima kako bi podržalo društvene ciljeve i ostvarilo svoje opredeljenje za korporativnu društvenu odgovornost (KDO). Postoji šest društvenih inicijativa koje će biti razmotrene: promovisanje društvenih ciljeva; marketing povezan sa društvenim ciljevima; korporativni društveni marketing; korporativna filantropija; volonterski rad za zajednicu i društveno odgovorna poslovna praksa.[24]

1. Promovisanje društvenih ciljeva podrazumeva obezbeđenje sredstava, priloga u naturi ili drugih korporativnih resursa potrebnih za jačanje svesti i brige o nekom društvenom cilju. Uspešne kompanije koriste principe efektivnog komuniciranja, osmišljavaju i sugestivno realizuju podsticajne poruke i opredeljuju se za efikasne i efektivne medijske kanale. Planovi kompanije zasnivaju se na jasno definisanim ciljnim grupama, ciljevima i zadacima komunikacije, podršci ponuđenim koristima, oportunim komunikacionim kanalima i željenom pozicioniranju. Korporativne promocije društvenih ciljeva najčešče se fokusiraju na: izgradnju svesti o nekom društvenom cilju i izazivanje interesovanja za njega; ubeđivanje ljudi da se bolje upoznaju sa nekim društvenim ciljem; ubeđivanje ljudi da nađu vremena za pružanje pomoći siromašnima; ubeđivanje ljudi da poklanjaju novac koji će se iskoristiti za ostvarivanje nekog drušvenog cilja; ubeđivanje ljudi da daju nematerijalne priloge i ubeđivanje ljudi da se uključe u manifestacije.[25]

24 Kotler, F.; Li, N., *(2007), Korporativna društvena odgovornost*, Hisperija, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 28.

25 Kotler, F.; Li, N., (2007), *Korporativna društvena odgovornost,* Hisperija, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 59

Koristi za kompanije većinom su marketinške prirode, te stoga pristalice ove inicijative tvrde da promovisanje nekog cilja može da učvrsti poziciju brenda i opredeljenje za njega, da poveća promet i da podstakne kupce na lojalnost. Mnoge kompanije ostvaruju i dodatne koristi, kao što su veće zadovoljstvo zaposlenih i sticanje novih, jakih partnera u svojoj zajednici.

Promovisanje društvenih ciljeva moralo bi ozbiljno da se razmotri u situacijama kada kompanija ima lak pristup velikim potencijalnim ciljnim grupama; kada društveno pitanje može da se poveže s proizvodima i uslugama kompanija; kada zaposleni mogu da se podstaknu ovakvom akcijom; kada je poželjno da se angažman kompanija ograniči na stvaranje svesti i zainteresovanosti; i kada postoje mogućnosti za kobrendiranje, nasuprot mogućnosti da se bude jedan od brojnih sponzora.

2. U marketinškim kampanjama povezanim sa društvenim ciljevima, preduzeće se obavezuje da će ih podržati, to jest, da će u tu svrhu pokloniti izvestan procenat prihoda od prodaje svojih proizvoda. Ovakva akcija obično važi u određenom periodu, za određeni proizvod i za određeni društveni cilj. Istovremeno, ova inicijativa podrazumeva da će obe strane imati korist budući da se prikupljaju sredstva namenjena nekom društvenom cilju i povećava prodaja proizvoda kompanije. Prilozi mogu da budu iskazani u novcu (recimo, 100 dinara za svaku instalisanu superbrzu Internet vezu) ili procentu od prodaje (na primer, 50 odsto prihoda od prodaje određenih proizvoda može da se pokloni za programe namenjene deci).

Ovakve inicijative često zahtevaju mnogo zvaničnije sporazume i bolju koordinaciju s humanitarnim organizacijama, kao i uspostavljanje posebne promotivne ponude, osmišljavanje oglasa za zajedničko brendiranje i praćenje kupovina i aktivnosti kupaca odnosno potrošača.[26]

Najveći deo *koristi* kompanije od marketinške kampanje povezane s društvenim ciljevima odnosi se na marketing i uključuje mogućnosti kao što su privlačenje novih potrošača, osvajanje određenih segmenata tržišta i tržišnih niša, povećanje prodaje proizvoda i stvaranje pozitivnog identiteta brenda. Pored toga, ova inicijativa je obično jedna od najboljih strategija za prikupljanje značajnih sredstava namenjenih rešavanju nekog problema. Takođe bi trebalo da se predvide i rešavaju potencijalni problemi i izazovi, uključujući veće potrebe za finansiranje promocija (u odnosu na druge društvene inicijative), vreme zaposlenih potrebno za planiranje i koordinaciju kampanje s partnerima iz humanitarne organizacije i mogući zakonski i marketinški rizici u poređenju s drugim vrstama inicijativa.

3. Korporativni društveni marketing je sredstvo pomoću kojeg preduzeće podržava razvoj i sprovođenje kampanja za promenu ponašanja javnosti čiji je cilj unapređenje javnog zdravlja, bezbednosti životne sredine i dobrobiti društva. Fokus je uvek na promeni ponašanja javnosti kao željenom ishodu. Uspešne kompanije primenjuju pristup strateškog marketinškog planiranja koji se sastoji od: analize situacije, izbor ciljnih grupa, utvrđivanje ciljeva u vezi s ponašanjem, identifikovanje prepreka i koristi od promene ponašanja, a zatim razvoj strategije marketing miksa, koje će pomoći da se prevaziđu pretpostavljene prepreke i maksimiraju potencijalne koristi. KDO se oslanja na iste principe i tehnike koje se koriste u razvoju i sprovođenju marketinških strategija za korporativne proizvode i usluge.

26 Kotler P., Wong V., Saunders J, Armstrong G., (2006), *Principi marketinga*, str.17.

Program British Airways-a i UNICEF-a:
"Krupna korist od sitnih para"
(Change for Good)

Oko 16 miliona Amerikanaca svake godine putuje u Evropu, zbog čega postoji mogućnost da se kući vrate sa stranom valutom u džepovima i novčanicima. U leto 1994. godine, Britiš ervejz (Bitish Airways) je u korist UNICEF-a počeo da prikiplja taj novac od svih putnika.

U okviru ovog programa koji se naziva "Krupna korist od sitnih para" (Change for Good), putnici nepotreban strani sitan novac mogu da daju bilo kada tokom leta, stavljajući ga u koverte koje nađu na sedištu, ili ih na zahtev dobiju od osoblja aviona. Mnoge članove posade posebno su zainteresovani za ovaj program, te stoga samoinicijativno podsećaju putnike tokom leta na sitan novac i prolaze kroz avion kako bi skupljali koverte.
Britiš ervejz kasnije u saradnji sa UNICEF-om odlučuje kome će se slati donacija.

Kampanje u oblasti korporativnog društvenog marketinga najčešće se fokusiraju na promovisanje ponašanja koje može da utiče na: zdravstvena pitanja (sprečavanje pušenja, pasivno pušenje, prevencija bolesti, fizička aktivnost i sl.); pitanja u vezi sa sprečavanjem nesreća (bezbednost u saobraćaju, sprečavanje nesreća); ekološka pitanja (očuvanje vode, štednje električne energije, zagađenje vazduha i sl.) i pitanja u vezi s društvenim angažmanom (volonterski rad, borba protiv kriminala, dobrovoljno davanje krvi i dr.).

Potencijalne *koristi* za preduzeće najveće su kada se podržavaju marketinški ciljevi i zadaci, uključujući jačanje pozicije brenda i podsticanje opredeljenosti za brend, povećanje prometa i prodaje. Potencijalne i značajne dodatne koristi, koje prevazilaze marketing, uključuju veću profitabilnost i stvarni uticaj na društvo, odnosno na širu javnost.[27]

4. Korporativa filantropija je direktan prilog kompanija za neku humanitarnu akciju ili društveni cilj, najšće u obliku bespovratne novčane pomoći, donacija ili usluga u naturi. Ova možda najtradicionalnija od svih korporativnih društvenih inicijativa, oduvek je bila važan izvor podrške zdravstvenim i socijalnim institucijama, obrazovanju i umetnosti, kao i organizacijama čiji je cilj zaštita životne sredine. Te korporativne donacije često su ključne za finansiranje neprofitnih organizacija, za kapitalna ulaganja i posebne projekte, čime se premošćuje jaz između troškova i prihoda od projekata i priloga od pojedinačnih donatora. Ostali termini koji se najčešće vezuju za ovu inicijativu su „davanja zajednici", „odnosi sa zajednicom", „korporativno građanstvo" i „aktivnosti u vezi sa zajednicom".

27 Prema: *Priručnik o društvenoj odgovornosti*, Ujedinjene nacije, 2010., str.51-53.

Filantropske aktivnosti obično podrazumevaju izbor društvenog cilja koji odražava prioritetnu oblast interesovanja kompanija i utvrđivanje vrste priloga koji će se dati, kao i kome će se dati, pri čemu su korisnici obično već postojeće neprofitne organizacije, fondacije ili javne ustanove, poput škola. Opcije za davanja: obezbeđenja novčanih donacija (finansijska podrška za program namenjen tinejdžerima); davanje bespovratne novčane pomoći; stipendiranje (npr. studenata iz manjinskih zajednica kako bi se upisali na fakultet); poklanjanje proizvoda i usluga; obezbeđenje stručnog znanja; omogućavanje korišćenja kapaciteta i distributivnih kanala i davanja opreme na upotrebu.[28] Glavne *koristi* ove inicijative su podizanje ugleda, odnosno imidža kompanije, motivacija zaposlenih, uticaj na društvene probleme i korišćenje postojećih korporativnih društvenih inicijativa. U poslednje vreme, marketing stručnjaci razmatraju koje bi filantropske inicijative mogle da povećaju produktivnost, prošire tržište i obezbede odgovarajuću radnu snagu u budućnosti.[29]

Primer: ***Charity.com***

Davanje u humanitarne svrhe je veoma dugo sastavni deo američkog načina života. Kompanije kreiraju humanitarne programe sa ciljem da povežu dobrotvorna davanja svojih zaposlenih, organizacije se bave skupljanjem dobrotvornih sredstava i tokom praznika ljudi kupuju poklone porodicama kojima je to potrebno. Ono što je nekada bilo lokalno ograničeno, sa internetom se globalno proširilo. Ljudi na internetu mogu da kupe kozu za porodicu u Africi ili da obezbede novčanu donaciju kako bi finansirali obrazovanje dece koja za to nemaju mogućnosti. Brojni sajtovi koji potrošačima nude mogućnost da pruže pomoć prekookeanskim zemljama mogu postati previše veliki za pretraživanje. Neprofitna organizacija Charity.com nastoji da pruži informacije o različitim mogućnostima za dobrotvorna davanja na jednom zgodnom mestu.

Ovaj sajt prikazuje dobrotvorne organizacije po kategorijama i obuhvata organizacije u oblasti bolesti zavisnosti, kriminalnog prava, prirodnih katastrofa, obrazovanja, vatrogasce i policiju, ljudska prava, mirotvorne misije, stara lica i mnoge druge. Pruža i mogućnost pretraživanja pomoću koga posetioci mogu da lociraju dobrotvorna davanja po kategorijama, ključnim rečima i regionima. Dati su i opisi dobrotvornih organizacija sa identifikacionim brojevima, imenima, adresama, telefonom i brojem faksa, imejl adresom i veb-stranicama. Uključeni su i kratki opisi generalnih dobrotvornih aktivnosti. Samo neke donacije se mogu odmah donirati onlajn i one su navedene zajedno sa linkovima koji su jednostavni za upotrebu i kontakt informacijama.

Dobrotvorne organizacije mogu ostaviti svoje informacije za pregled na sajtu koje se, kada jednom budu prihvaćene, dodaju u bazu podataka. Takođe, bira se i donacija meseca, a postoji i katalog bivših pobednika koji datira od osnivanja sajta 2003. godine. Postoje detaljni opisi dobrotvornih davanja i mogućnosti putem kojih javnost može da izvrši donaciju.

Ovaj veb-sajt prelazi međunarodne granice i omogućava ljudima u SAD da dođu do dobrotvornih organizacija širom sveta. Sajt pruža platformu da ove dobrotvorne organizacije postanu prepoznatljive i kredibilne i da se, kao rezultat javnog prikazivanja, povećaju njihove aktivnosti. Na kraju, sajt služi kao oglasni servis za kompanije i dobrotvorne organizacije koje žele da u budućnosti dobijaju obaveštenja u saradnji sa sajtom. Sa svim tim osobinama, Charity.com je najbolji onlajn uslužni provajder.

Izvor: Bateson J., Hoffman D., *Marketing usluga*, Datastatus, Beograd 2011., str. 43

28 Presentation on CSR, Unilever, London, 2005.

29 Kotler F., Lee N., (2007) *Korporativna društvena odgovornost*, Hisperija, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 94-96.

5. Volonterski rad za zajednicu ili društveno koristan rad je inicijativa u okviru koje kompanija podržava i podstiče zaposlene, partnere iz trgovine na malo ili korisnike franšize da dobrovoljno rade kako bi podržali lokalne humanitarne organizacije i društvene ciljeve. Volonterski rad predstavlja poklon u vidu stručnog znanja, sposobnosti, ideje ili fizičkog rada. Vrste projekata na kojima zaposleni dobrovoljno rade kreću se u rasponu od pružanja pomoći neposrednom okruženju i pomaganju pojedincima, do angažovanja na zaštiti životne sredine, kao na primer: čišćenje parkova, držanje predavanja u školama, posete deci u bolnicima, pravljenje društva starima u domovima penzionera, pravljenje kuća za decu bez roditeljskog staranja, sakupljanje otpada, sađenje drveća, čišćenja zagađenih vodotokova i dr.[30]

Smatra se da su programi volonterskog društveno korisnog rada doprineli uspostavljanju čvrstih i trajnih odnosa s lokalnim zajednicama, da su privukli i zadržali zaposlene, učinili ih zadovoljnijim i motivisanim, povećali i iskoristili postojeće uključivanje i ulaganje u društvene inicijative, doprineli ostvarivanju poslovnih ciljeva, ojačali imidž kompanija i pružili dodatne mogućnosti za promovisanje proizvoda i usluga.[31]

6. Društveno odgovorna poslovna praksa podrazumeva da preduzeće usvaja i primenjuje diskrecione poslovne prakse i investicije koje podržavaju društvene ciljeve radi unapređenja dobrobiti zajednice i zaštite životne sredine. Dobrobit može da se odnosi na zdravlje i bezbednost, ali i na psihološke i emocionalne potrebe ljudi.

Većina inicijativa koje se odnose na društveno odgovornu praksu zapravo se odnose na promenu internih i eksternih postupaka i politike. Obično uključuju sledeće aktivnosti: projektovanje objekata u skladu s preporukama i smernicama o zaštiti životne sredine i bezbednosti; prestanak korišćenja opasnog otpadnog materijala; povlačenje iz ponude proizvoda za koje se smatra da su štetni iako nisu zabranjeni; izbor repromaterijala i ambalaže koji su najmanje štetni za životnu sredinu; izrada programa podrške zaposlenima, kao što su sportski objekti i obdaništa na radnom mestu; merenje, praćenje i izveštavanje o ciljevima i akcijama, uključujući i dobre i loše vesti i obezbeđenje boljeg pristupa građanima sa posebnim potrebama korišćenjem tehnologije, recimo slušnih aparata.

Finansijske *koristi* povezane su sa smanjenjem troškova poslovanja, novčanim podsticajima od strane regulatornih agencija i povećanje produktivnosti zaposlenih i njihovo duže zadržavanje u firmi. Takođe, postoje brojne marketinške koristi i povećanje ugleda kompanija. Ove aktivnosti pružaju prilike za uspostavljanje odnosa sa spoljnim partnerima kao što su regulatorne agencije, dobavljači i neprofitne organizacije.

Menadžeri pokušavaju da odrede koji su prihvatljivi odnosi, obaveze i zadaci marketinga u organizaciji prema društvu. Za preduzeće je važnije da dugoročno posluje na društveno odgovoran način nego kratkoročno da vodi računa samo o troškovima poslovanja.[32]

Na kraju, treba naglasiti da društveno odgovorno poslovanje zahteva sledeće pristupe: 1) zakonski odrediti postupke koji se smatraju nelegalnim, protivdruštvenim, nekonkurentskim;

30 Report on the Communication from the Commission concerning CSR: A business contribution to Sustainable Development, EC, Committee on Employment and Social Affairs, 2003.

31 Kotler F., Lee N., (2007) *Korporativna društvena odgovornost*, Hisperija, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 98-99

32 Dibb S., Simkin L., Pride M., Ferrell C. O.,(2006), *Marketing*, Zagreb, p. 651.

2) oglašivači i njihove agencije moraju osigurati da njihovi kreativni oglasi ne pređu društvene i pravne norme; 3) kompanije moraju primeniti i proširiti pisane etičke kodekse, izgraditi tradiciju etičkog ponašanja kompanije, a svoje zaposlene smatrati odgovornima za poštovanje etičkih i zakonskih normi i 4) prema potrošačima postupati na „društveno svestan" način.

Kompanije često moraju balansirati sa konfliktnim kriterijumima, kao što su profit s jedne i zadovoljavanjem potreba i želja potrošača i javnim interesima s druge strane. Ipak, prema Kotleru, mnoge kompanije su uspela postići zapažen uspeh u prodaji i profitu kroz primenu i koncepciju društveno odgovornog poslovanja.[33] Koncepcija društveno odgovornog marketinga izbegava potencijalne sukobe između potreba potrošača, interesa potrošača i dugoročnog društvenog boljitka.

Primer: ***Kompanija Honda***

Ciljevi razvoja mera zaštite životne sredine su, pre svega, očuvanje zdravlja i života ljudi, a onda i kvaliteta ekosistema, zaštita biljnih i životinjskih vrasta, opšte ravnoteže i ekološke stabilnosti i racionalno i adekvatno korišćenje prirodnih resursa. Razvijajući svoje modele, u svaki njihov deo i funkciju Honda ugrađuje napredna rešenja koja doprinose ostvarenju ovih ciljeva. Motori sa nižom emisijom CO2 i smanjenom potrošnjom goriva i filteri za prečišćavanje izduvnih gasova su postali sastavni deo Hondinih standardnih modela jer je to najbolji način da naša nastojanja sprovedemo u delo

Izvor: www.honda-srbija.rs/snaga_snova/zivotna_sredina/zivotna_sredina.31.html

Ilustracija***: Hotel Silken Berlaymont, Brussels***

Briselski hotel Silken Berlaymont želju za zaštitom okoline podelio je sa svojim gostima, zaposlenima i dobavljačima, a sve kako bi stekao eko certifikat i smanjio trošenje i troškove energije. To je eko certifikat institucije IBGE koja se brine za zaštitu okoline u Brusselu.

Komfor hotela je ostao isti. Gost hotela ne primećuje ništa sa tušem, ali su glave tuša promenjene kako bi se uštedela voda i smanjilo prekomerno grejanje vode. Povećana je udobnost, jer se čuje samo mala buka kod ispuštanja vode.

U ovom hotelu prilagođena je rasveta, a otpad se reciklira u većoj meri (postoje kutije u koje se prikupljaju stvari za reciklažu). Hotel je imao dodatna ulaganja, ali njegovi menadžeri naglašavaju da se ulaganja vraćaju. Od kada su promenili filtere na mašinama za veš nakon osamnaest meseci se isplatilo uloženo, potrošnju vode su smanjili za 22%. Pored navedenih ušteda, kancelarijski materijal koji koriste u hotelu je od recikliranog materijala (olovke, papir i dr.). Ne koristi se plastika nego staklo. Gosti ne reaguju negativno već se nastoji objasniti celokupan pristup, kako bi i oni to mogli da primenjuju kod kuće. Hotel Silken Berlaymont veliku pažnju posvećuje umetnosti 21.veka – fotografiji koja je integrisana u njegovu arhitekturu i sam dizajn. Uz pomoć belgijskog udruženja profesionalnih fotografa ovaj je hotel organizovao izložbu „zelene fotografije" kako bi spojio svoju hotelsku tematiku sa dobijanjem eko certifikata.

Izvor: *www.travel.com*

33 Videti opširnije: Kotler. P., (2001) *Upravljanje marketingom*., Mate doo, Beograd, str.27-29.

Ovakve i slične kampanje marketinga koje se temelje na određenom uzroku, preduzimaju se iz nekoliko razloga: da se poboljša institucionalni imidž, suzbije negativan publicitet, pomire grupe potrošača; plasiraju novi proizvodi/usluge ili marke, prošire baze potrošača i na taj način generalno poveća prodaja.

Kotler u svojoj knjizi „*Marketing and Non-Profit Organizations*" kaže: „Ljudi daju da bi dobili nešto nazad. Drugim rečima, donacije ne bi trebalo posmatrati kao transfer, već kao **transakciju**. Ljudi daju da bi dobili reakciju ili priznanje, rešili se društvenog pritiska ili se osetili brižnim." [34]

Na bazi dosadašnjeg iskustva inostranih multinacionalnih kompanija, izdvajaju se ključne koristi od ulaganja u društveno odgovorno poslovanje:

- **Povećanje prodaje i udela na tržištu**- potrošači češće kupuju brendove koji podržavaju društvene ciljeve.
- **Jačanje pozicije brenda** – potrošači poklanjaju sve veću pažnju emocionalnim, psihološkim i sociološkim aspektima imidža brenda, prevazilazeći pitanja funkcionalnosti i racionalnih koristi koje imaju od proizvoda. Strateški osmišljenim društvenim inicijativama može da se postigne diferenciranje brenda u odnosu na konkurenciju.
- **Jačanje korporativnog imidža i uticaja** – kompanije koje, osim poštovanja zakona, dobrovoljno usklade svoje poslovanje sa nekim od standarda društveno odgovornog ponašanja u poslovanju ne samo da zadovoljavaju propisane zahteve, već time stiču poverenje i naklonost državnih i lokalnih organa vlasti, te tako manje podležu njihovoj kontroli;
- **Jačanje mogućnosti za privlačenje, motivisanje i zadržavanje zaposlenih**- osim visine plate, opisa radnog mesta i mogućnosti za napredovanje, zaposleni sve više procenjuju kompanije i na osnovu njihove korporativne kulture, dominantnih vrednosti i spremnosti da se angažuju u društveno korisnim inicijativama;
- **Smanjenje troškova poslovanja** – kompanije koje usvajaju ekološke inicijative, čiji je cilj smanjenje otpada, ponovna upotreba materijala, reciklaža, štednja vode i električne energije smanjuju operativne troškove i povećavaju prihod od bespovratne pomoći i olakšica, koje dobijaju kao ekološki odgovorni poslovni subjekti;
- **Povećanje privlačnosti za investitore i finansijske analitičare** - pozitivan društveni imidž može da poveća vrednost akcija kompanije, jer će tržište više da ceni kompanije koje su manje izložene društvenim, ekološkim i etičkim rizicima. Sve veći broj zajedničkih fondova integrišu kriterijume korporativne društvene odgovornosti u svoj selektivni proces, te uskraćuju pozajmice kompanijama koja se ne pridržavaju određenih standarda životne i društvene sredine.

Kompaniji je potrebno puno vremena da stekne pozitivnu reputaciju, ali ona može da bude brzo ugrožena incidentima kao što su korupcijski skandali ili nanošenje štete životnoj sredini. Ovakvi događaji mogu da privuku neželjnu pažnju sudova, vlade, nevladinih organizacija i medija, te da kompaniji nanesu veliku štetu, i da ugroze vrednost njenih akcija. Izgradnja kulture kompanija koje se pozitivno odnosi prema društvenoj i ekološkoj sredini može da neutralizuje ove vrste rizika.

34 Kotler Ph., Andreasen R. A., (2008) *Strategic Marketing for NonProfit Organizations*, Prentice Hall, New York, pp. 5

1.4.1. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE ETIČKA ODGOVORNOST

Etika marketinga predstavlja oblast marketing menadžementa koja je kao teorija i praksa počela intenzivnije da se razvija u poslednjih desetak godina. Etika marketinga podrazumeva primenu etičkih principa, pravila i kodeksa u obavljanju marketinških aktivnosti (aktivnosti oglašavanja; aktivnosti marketinših istraživanja koje iz ugla etike marketinga podrazumevaju etičku odgovornost istraživača/agencije za marketinška istraživanja prema ispitanicima, etičku odgovornost istraživača prema klijentima/naručiocima/sponzorima istraživanja; etičku odgovornost klijenta prema istraživačima); donošenje marketinških odluka o bezbednosti i kvalitetu proizvoda sa aspekta posledica na zdravlje kupaca/potrošača/potrošača; ambalaže i pakovanja proizvoda sa ekološkog stanovišta, kao i uticaja na životnu sredinu sa drugim elementima marketing miksa.[35]

Etika je, u najširem smislu na vrhu lestvice prioriteta u kompaniji. Gotovo svakodnevno neku vodeću kompaniju optužuju, bilo opravdano ili neopravdano, za neetičko poslovanje. Neki od primera su *Ahold* i njegova računovodstvena prevara, *Šering-Ploh* koji je napravio promociju lekova u svrhe koje nisu odobrila nadležna tela, ili *Boing*, njujorška berza *NYSE* i američka industrija zajedničkih fondova zbog nepoštovanja trgovinskih pravila i omogućavanja velikim ulagačima da zarade na uštrb malih.

Bez obzira na to koliko su tačne optužbe upućene proizvođačima i ponuđačima zbog neetičkog poslovanja, kompanije koja su izložene takvim napadima dovode u pitanje svoju reputaciju, a oni koji se proglase krivim suočiće se sa velikim novčanim kaznama, kao što je to bio slučaj s nemačkim i švajcarskim kompanijama koja su morala platiti odštetu zbog učestvovanja u „*holokaustu*" i s najvećim svetskim proizvođačima vitamina, proglašeni krivima za „nameštanje" cena.

Savesne kompanije se, međutim, često suočavaju sa mnogim etičkim (moralnim) dilemama i često nije jasno šta je najbolje uraditi. Budući da svi menadžeri nemaju osećaj za osetljiva pitanja etičnosti, preporučuje se kreiranje *marketinških etičkih pravila* – široke smernice koje moraju poštovati svi zaposleni. Ona se odnose na: praksu obmanjivanja (loši i nesigurni proizvodi); propagandne standarde (agresivna prodaja, etičnost u procesu komuniciranja); odnose sa distributerima (visoki troškovi distribucije); usluge potrošačima (loša usluga potrošačima); određivanje cena (visoke cene); razvoj proizvoda i usluga (planirano zastarevanje); opšte tehničke standarde; ispunjenje obećanja; isti tretman potrošača i odgovornost prema preuzetim obavezama i sl.

35 Hanić H., (2010) *Savremeni koncepti marketing menadžementa*, Međunarodna naučna konferencija-Menadžment, Kruševac, str 1-5.

Kompanije i menadžeri bi trebalo da primenjuju visoke standarde etike pri donošenju poslovnih odluka. Poslovna etika sadrži pravila kojima treba da se rukovode poslovne akcije kompanije na tržištu. Potrebno je razraditi filozofiju društveno odgovornog i etičkog ponašanja. U skladu sa koncepcijom društvenog marketinga, svaki menadžer mora gledati dalje od onog što je legalno i dozvoljeno i razviti standarde koji se temelje na ličnom poštenju, korporacijskoj savesti i dugoročnoj dobrobiti potrošača.

Što se tiče očuvanja životne sredine, pitanje etike pruža posebne izazove za međunarodne kompanije. Poslovni standardi i poslovna praksa značajno se razlikuju od zemlje do zemlje. Mnoga industrijska i profesionalna udruženja predložila su etičke kodekse, a ulažu se napori i u stvaranje globalnih kodeksa. Dobar broj kompanija osniva odbore za etiku i razvija programe, radionice, seminare kako bi podučili menadžere o važnim etičkim pitanjima i pomogli im da pronađu prave odgovore na zahteve okruženja.[36]

Generalno govoreći, u javnosti ne preovladava pozitivno mišljenje o poslovnoj etici. Prema istraživanjima Business Week/Harris Poll, 46% ispitanika veruje da su etički standardi poslovnih ljudi samo prosečni. Osim toga, 90% ispitanika veruje da je kriminal u poslovima „belih kragni" donekle ili veoma zastupljen. Drugo istraživanje pokazuje da većina Amerikanaca veruje da se mnogi poslovni ljudi redovno ponašanju neetički. Zapravo, 76% ispitanika u jednoj studiji veruje da je pad moralnih standarda u SAD posledica nedostatka poslovne etike u svakodnevnom poslovanju. Možda su još štetniji rezultati ispitivanja samih poslovnih ljudi: 66% ispitanih izvršnih menadžera veruje da će se poslovni ljudi povremeno ponašati neetički u sklapanju poslovnih dogovora, dok drugih 15% veruje da je neetičko ponašanje često i u poslovnom sektoru.[37]

Etika i društvena odgovornost zahtevaju potpunu predanost kompanija i moraju biti sastavni deo organizacione kulture. Programi i seminari o etici pomažu širenju etike i kodeksa ponašanja među zaposlenima, stvarajući na taj način novu vrednost za potrošače.

Nestle je optužen da je koristio promociju koja je uverila stotine hiljada siromašnih, neobrazovanih majki da je prehrana gotovom hranom za odojčad bolja za njihovu decu."Svakog dana umre 4000 beba zbog nehigijenskog hranjenja na flašicu"kažu u BMA-u i dodaju: Donacije hrane za odojčad mogu naneti više štete nego koristi..." Kritika je upućena industriji uopšte, ali je Nestle i dalje njihova primarna meta: propagandne knjižice koje ignorišu ili umanjuju značaj dojenja; obmanjujuća propaganda koja podstiče ishranu odojčadi flašicom; pokloni i besplatni uzorcikoji podstiču majke da hrane decu njihovim proizvodom; plakati i brošure u bolnicama...

Hrana za odojčad je toliko skupa da je siromašni korisnici razvodnjavaju i tako se gubi hranljiva vrednost.

36 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G.,(2007) *Principi marketinga*, str. 199.
37 Bateson J., Hoffman D.,(2011) *Marketing usluga*, Datastatus, Beograd, str. 42

Izvesno je, dakle, da etika ima centralnu ulogu u poslovnoj i trgovinskoj praksi. Etička pitanja treba da budu platforma za uspostavljanje dugoročnih odnosa između prodavaca i kupaca u procesu razmene.

Kada su deca potrošači u pitanju ne treba zaobići sukob koji postoji na relaciji marketinške aktivnosti kompanija s jedne, i roditelja i konzumerista, s druge strane.

Naime, ovi drugi su pobornici zaštite i zabrane upotrebe i manipulacije decom u reklamne i druge promotivne svrhe. Razlog je u sada već višegodišnjoj raspravi o tome da li je oglašavanje usmereno na decu etičko ili nije i da li su ona sposobna da vrednuju i procenjuju tvrdnje i »cake« u reklamnih porukama. U fokusu su komunikacioni metodi i tehnike koji se koriste u promotivnim kampanjama. Kritikama je posebno izložen uticaj televizije na decu. Prema Američkoj akademiji za pedijatriju, prosečno dete godišnje vidi oko 20 hiljada raznih komercijalnih reklama na televiziji. Na sreću, rezultati najnovijih anketa pokazuju da sve manje američke dece veruje porukama u televizijskim reklamama. Zato je promocija instrument marketing miksa pred kojom se postavljaju vrlo delikatni zadaci i zahtevi posebno kada su deca u pitanju i to će sve biti izraženije u budućnosti. Drugi instrumenti marketing miksa (proizvod, cena, distribucija) čini se da lakše se prilagođavaju potrebama i zahtevima bezbednosti i sigurnosti dece kao potrošača. Ipak, i tu je potrebno poštovati propisane standarde i zabrane.

Primeri: ***Kompanija H&M i Nestle***

Da društveno odgovorno poslovanje ne mora uvek značiti i izdvajanje određene sume novca uvereni su i u kompaniji H&M (Švedska kompanija za proizvodnju odeće). Njihova politika je da odeću koju ne prodaju poklone organizacijama poput Crvenog krsta. Međutim, u vreme velike ekonomske krize kad je najbitnije ponašati se ovako i pomagati drugima oni su učinili upravo suprotno. Optuženi su da su iz svoje radnje u Njujorku bacili neprodatu robu. Odeća koja je izbačena na otpad bila je uništena, tako da ne može da se preproda. Međutim, to što je odeća bila uništena onemogućilo je one kojima je bila preko potrebna da je iskoriste. Ovaj događaj koji se desio u samo jednoj radnji obeležio je ceo brend H&M.Jedna od kompanija čije se ime najčešće izgovara kad je u pitanju društveno neodgovorno poslovanje je Nestle. Slatkiši koje ova kompanija proizvodi nisu svima slatki i često njihovo ime ostavlja gorak ukus u ustima. Najveći deo kakaa se proizvodi u Obali Slonovači i kompanija je ovde optuživana za prisilan rad i rad dece. Takođe, kompanija Nestle se našla na tankom ledu kad su je optuživali za agresivnu marketinšku kampanju za svoje proizvode za bebe, kada su ubeđivali majke da je njihovo mleko u prahu bolje za dete od prirodnog majčinog mleka. Često je ova kompanija optuživana i za korišćenje raznih štetnih materija u svojim proizvodima. Zbog katastrofalnih uslova rada i ekstremno niskih plata u Kolumbiji su radnici organizovali velike proteste. Odgovor kompanije na ove proteste je bio otkaz zaposlenih koji su se žalili.

Izvor: https://trendwatching.com/

ETIČKI KODEKS
AMERIČKOG UDRUŽENJA ZA MARKETING

Članovi Američkog udruženja za marketing (AMA) obavezuju se da će se rukovoditi profesionalnom etikom. Oni su se udružili u potpisivanju Etičkog kodeksa prihvatajući njegov sledeći sadržaj:

Odgovornosti tržišnih aktera (marketara)

Tržišni akteri moraju prihvatati odgovornost za posledice svojih aktivnosti i učiniti sve da bi osigurali da njihove odluke, preporuke i akcije deluju u identifikovanju, usluživanju i zadovoljavanju ukupne relevantne javnosti: potrošača, organizacija i društva.

Profesionalno ponašanje tržišnih aktera mora se rukovoditi:

1. Osnovnim pravilom profesionalne etike: neznanje ne opravdava ugrožavanje interesa drugih;
2. Pridržavanjem svih primenljivih zakona i propisa;
3. Tačnim predstavljanjem nivoa obrazovanja, obučenosti i iskustva, i
4. Aktivnim podržavanjem, primenjivanjem i prmocijom Etičkog kodeksa.

Poštenje i fer odnosi

Tržišni akteri moraju održavati i unapređivati integritet, čast i ponos marketinške profesije time što će:

1. Biti pošteni u usluživanju potrošača, klijenata, zaposlenih, dobavljača, distributera i javnosti;
2. Neće namerno učestvovati u konfliktu interesa bez prethodnog obaveštenja svih uključenih strana, i
3. Utvrditi pravičnu listu nagrada, uključujući plaćanje ili primanje uobičajene, odomaćene i/ili zakonske kompenzacije za marketinšku razmenu.

Prava i obaveze „strana" u procesu marketinške razmene

Učesnici u procesu marketinške razmene moraju biti sposobni da očekuju da:

1. Ponuđeni proizvodi i usluge budu bezbedni i da odgovaraju njihovoj nameni;
2. Komunikacija u vezi ponuđenih proizvoda i usluga ne obmanjuje;
3. Sve strane u izvršavanju svojih finansijskih i drugih obaveza postupaju u dobroj nameri, i
4. Upotrebe adekvatne interne metode za pravično postupanje i/ili udovoljavanje žalbama u vezi kupovina.

***U oblasti promocije*:**

- Izbegavanje štetne i zavaravajuće privredne propagande
- Odbacivanje manipulacija pod jakim pritiskom ili zavaravajućih prodajnih taktika
- Izbegavanje unapređenja prodaje koje se koristi obmanom ili manipulacijom.

***U oblasti distribucije*:**

- Nemanipulisanje raspolaganjem proizvoda namenjenog upotrebi
- Nekorišćenje prinude u marketinškom kanalu
- Neprimenjivanje neprikladnog uticaja na izbor preprodavca u rukovanju proizvodom

***U oblasti cena*:**

- Nevezivanje za fiksiranje cena
- Nepraktikovanje „pljačkaških" cena
- Isključivanje pune cene u odnosu na svaku kupovinu

***U oblasti marketing istraživanja*:**

- Zabranjivanje prodaje ili stvaranja fondova pod vidom sprovođenja istraživanja
- Održavanje integriteta istraživanja izbegavanjem nereprezentativnosti i prenebregavanjem podesnih podataka
- Fer tretiranje spoljnih klijenata i dobavljača

Organizacioni odnosi

Tržišni akteri moraju voditi računa kako njihovo ponašanje utiče ili se odražava na ponašanje drugih u organizacionim odnosima. Oni ne bi trebalo da ohrabruju ili primenjuju prinudu da bi postigli neetičko ponašanje u odnosima sa drugima, kao što su zaposleni, dobavljači ili kupci.

1. Primenjivati poverljivost i anonimnost u profesionalnim odnosima prema privilegovanim informacijama.
2. Pravovremeno ispunjavati svoje obaveze i odgovornosti iz ugovora i usmenih sporazuma.
3. Izbegavati razgovore o radu drugih, u celini ili delovima, ili predstavljati nečiji rad kao sopstveni ili neposredno se time koristiti bez kompenzacije ili pristanka izvora ili vlasnika.
4. Izbegavati manipulaciju da bi se iskoristila situacija i stekla prednost u maksimiranju ličnog bogatstva na nefer način lišavanjem ili oštetom organizacije ili drugih.

Članu AMA za koga se utvrdi da je u sukobu sa bilo kojom odredbom Etičkog kodeksa može biti suspendovano ili opozvano članstvo u AMA.

Izvor: AMA (Američko udruženje za marketing)

1.4.2. KONZUMERIZAM

Zaštita potrošača je područje u permanentnom usklađivanju sa promenama koje su rezultat turbulentnog razvoja svih segmenata na strani tražnje i ponude u okruženju. Rast kvaliteta življenja potrošača „vuče“ inovacije, a ponuđači ih „guraju“ na tržište. Edukovan i dobro informisan potrošač je u situaciji da marketing shvati ne kao instrument „manipulisanja“ već kao instrument „zaštite“ koji mu pomaže u iznalaženju upravo njemu odgovarajućeg proizvoda i usluge, na pravom mestu, u pravo vreme i za njega odgovarajućoj ceni.

Konzumerizam ili pokret organizovanih potrošača nastao je i postoji zbog nesavršenosti tržišnog sistema. Konzumerizam je dinamičan i akciono orijentisan pokret potrošača. Pored ekonomske, sadrži sociološku, pravnu i političku dimenziju u pritisku na kompaniju i druge tržišne aktere da se prema potrošačima ponašaju u skladu sa poslovnom etikom i društvenom odgovornošću. Proizašao je iz nezadovoljstva postojećim stanjem stvari i težnjom da se ponuda proizvoda i usluga dovede u sklad sa osnovnim zahtevima i potrebama potrošača.[38]

Država, kao kolektivni predstavnik interesa potrošača, pomogla je organizovanje i zaštitu potrošača, naročito u početnoj fazi razvoja konzumerzima. Ta pomoć, različitog stepena institucionalizovanja, oblika i efikasnosti, prisutna je i danas skoro u svim zemljama. Tri osnovna oblika intervencije države u oblasti zaštite potrošača su: regulacija, obrazovanje potrošača i pružanje inicijativa i podrške da se ohrabre željena ponašanja potrošača.

Konzumerizam ima svoju međunarodnu dimenziju, ali nije homogen pokret. Nigde ne postoji jedna nacionalna organizacija koja bi uspešno reprezentovala potrošače, zbog činjenice da je njih teško organizovati i reprezentovati, a usled njihovih raznovrsnih interesa i ciljeva.

RAPEX

RAPEX je sistem za brzu razmenu informacija u Evropskoj uniji o svim merama koje su nadležni organi preduzeli ili nameravaju preduzeti prema proizvođačima i distributerima za čije proizvode je utvrđeno da bi mogli predstavljati ozbiljan rizik za potrošače, u skladu sa opštim pravilima o sigurnosti proizvoda. Posebno su dostupne informacije o tipu proizvoda, rizicima za njihovu upotrebu i preduzetim merama.

Od stupanja na snagu Direktive o opštoj sigurnosti proizvoda (DIREKTIVA 2001/95/EZ Evropskog parlamenta i veća) EU nedeljno objavljuje informacije o prijavljenim proizvodima u RAPEX sistemu. Spisak opasnih proizvoda može se pronaći na internet stranici EU za zaštitu potrošač

Izvor: https://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_productsrapexalerts/?event=main.weeklyOverview&web_report_id=3232&lng=en

38 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 616.

Slika 1-4. ***Organizacije uključene u konzumerizam***

Izvor: Assael H.,(1998) *Consumer Behavior and Marketing Action, SOUTH—WESTERN Publishing College, Cincinnati, Ohio*, p 38.

U svetu je danas prisutna potreba za što potpunijom zaštitom potrošača koja ne sme da se ograniči samo na pošten odnos potrošača i predstavnika privrede, već mora obuhvatati šire informisanje potrošača i što lakše uvažavanje njihovih žalbi putem sudskog i vansudskog postupka. Ključnu ulogu igra državna regulativa.

Evropska organizacija za zaštitu potrošača BEUC priredila je dokument *BEUC Position Paper* kao komentar na strategiju zaštite potrošača koju je predložila Evropska komisija, a poznatija je kao ***„European consumer policy"*** i tretira period od 2003-2013. godine.

Uopšteno, „***European consumer policy***" kao centralne teme tretira: 1)uvid u kupovne navike potrošača; 2) primenu prava potrošača u nacionalnim i međunarodnim pravima; 3) razvoj istraživačkih kapaciteta za istraživanja koja tretiraju potrošače; 4) standardan mehanizam izveštavanja na tržištu evropske unije; 5) novi podsticaji kako bi se unapredila integracija potrošačkih politika u druge politike, uključujući i uspostavljanje jasnih kriterijuma; 6) poboljšanje potrošačkih upliva u specifične sektore kao što su transport, finansijske usluge, energija, spoljna trgovina i slično; 7) veliko angažovanje da se poboljša i uopšti mehanizam obeštećenja potrošača; 8) ojačavanje, a ne samo umnožavanje nezavisnih organizacija za zaštitu potrošača pogotovo u novim državama članicama, ali ne isključivo i samo u njima; 9) servis opšteg interesa koji uključuje istraživanja i praćenje uticaja liberalizacije praćen korektivnim akcijama tamo gde su neophodne; 10) servis prava potrošača mora biti ojačan kroz ceo sektor usluga, uključujući i ugovorna prava, obeštećenje i pitanja bezbednosti i odgovornosti i 11) ishrana, ili uopšteno kampanja koja promoviše „zdravije" izbore ili promoviše okruženje koje pospešuje i ohrabruje „zdravije" izbore.

OSNOVNA PRAVA POTROŠAČA

Donošenjem zakona o zaštiti potrošača i kod nas dolazi do potrebe za aktivnijim rešavanjem pitanja zaštite potrošača. Ovim zakonom utvrđuju se osnovna prava potrošača i uređuje način ostvarivanja tih prava. Donošenjem novog zakona o zaštiti potrošača, stvoreni su uslovi za uključenje naše zemlje u proces stabilizacije i asocijacije sa EU.

U osnovna prava potrošača spada:

1) pravo na sigurnost (bezbednost) u rukovanju proizvodom;
2) pravo na informisanost;
3) pravo na izbor proizvoda, i
4) pravo na odgovor (da se čuje glas potrošača).

Međunarodna organizacija saveza potrošača (*Consumers International*) tome je dodala četiri nova prava:

5) pravo na zdravu životnu sredinu;
6) pravo na zadovoljenje osnovnih potreba;
7) pravo na obrazovanje, i
8) pravo na obeštećenje.

Pravo na sigurnost (bezbednost) obezbeđuje potrošačima zaštitu od proizvoda i proizvodnih procesa i usluga koji mogu biti opasni i štetni po život i zdravlje. U obezbeđivanju prava na sigurnost potrebno je istraživati navike potrošača u korišćenju i raspolaganju proizvodom ili uslugom, odnos troškova i korisnosti i etičke dileme u tzv. multikulturnom marketingu. U prvom slučaju često se radi o nepravilnom odnosno neadekvatnom korišćenju proizvoda od strane potrošača, zbog čega se javlja veliki broj često neosnovanih reklamacija. Drugi slučaj odnosi se na sagledavanje efekata u snižavanju cene izostavljanjem nekog atributa proizvoda (nazovi uštedom), a koje može biti uzrok daleko većih šteta i problema u korišćenju sa kojima se mogu susresti potrošači.

Pravo na informisanost izražava ekonomski interes od posebnog značaja za integritet potrošača. Principijelno štiti potrošače od pokušaja da budu prevareni (obmanuti), odnosno manipulisani ili dovedeni u zabludu. U osnovi, radi se o problemima adekvatne i istinite informisanosti potrošača. Eksplozija javnih medija učinila je da ovo pravo danas još više dobije na značaju s obzirom na moguće manipulacije kojima su u tom pogledu izloženi potrošači.

Adekvatna informisanost počiva na pretpostavci da je samo dobro informisan potrošač istovremeno i zaštićen potrošač. Međutim, u praksi se u vezi s ovim javljaju određeni problemi koji traže i adekvatna rešenja. Prvo, postavlja se pitanje do kojeg stepena su proizvođači i trgovci odgovorni u obezbeđivanju ovih informacija potrošačima? Drugo, koji je to optimalan nivo informisanosti potrošača? Doneta su i različita zakonska i druga normativna rešenja da bi se potrošačima obezbedile određene informacije.

Pravo na izbor proizvoda podrazumeva pravo potrošača da mogu da biraju, kad god je to moguće, između raznih proizvoda i usluga po konkurentskim cenama i uz garantovano dobar kvalitet. Jedan broj autora smatra da je zadatak marketing sistema da maksimira raznovrsnost proizvoda i usluga i slobodu potrošačevog izbora na tržištu.

Pravo na odgovor ili pravo da se čuje glas potrošača obezbeđuje da se zahtevi i reklamacije potrošača prime, razmotre i na njih reaguje od strane proizvođača i trgovaca. Ovo pravo sprovodi se kroz prevenciju, nadoknadu i kažnjavanje.

Nadoknada za pretrpljenu štetu i dr. zakonski se reguliše na razne načine. Može se obezbediti prostom zamenom proizvoda ili njegovog dela koji su predmet reklamacije. U svim slučajevima potrošači moraju imati pravo da očekuju da im se, ako se pridržavaju uputstva o rukovanju, izvrši zamena ili popravka proizvoda ili vraćanje novca.

Pravo na zdravu životnu sredinu odnosi se na unapređivanje kvaliteta života.

U mnogim sredinama došlo je do ozbiljnog ugrožavanja klimatskih i prirodnih uslova života ljudi, pa i životinja. Jedan od izlaza je u smanjivanju i eliminisanju „prljavih" tehnologija i proizvodnje.Ponašanje u potrošnji često je u suprotnosti sa stavovima o zaštiti zdrave životne sredine. Tako, na primer, istraživanja pokazuju da se 70% potrošača u SAD više zanima za korisne (upotrebljive) nego ekološki ispravne proizvode, dok 53% potrošača nije voljno da plaća više za bezbednije proizvode. Smatra se, međutim, da američki potrošači zaostaju pet do sedam godina za evropskim kada su u pitanju problemi zaštite životne sredine.[39]

Tabelu 1-1 Kompanije mogu primeniti kako bi izmerile svoj napredak u postizanju ekološke održivosti. Na najnižem nivou, preduzeće može sprovoditi sprečavanje zagađenja. Ono obuhvata više od samog nadzora zagađenja-odnosno uklanjanja nastalog otpada. Sprečavanje zagađenja znači eliminisanje otpada na minimalni nivo pre nego što nastane.

Kompanije koja naglašavaju prevenciju osmislile su programe „zelenog marketinga" - razvoj ekološko sigurnijih proizvoda, ambalaže koja je biorazgradiva ili se može reciklirati, bolji nadzor zagađenja i proizvodne procese koji štede energiju.

Poplava skandala oko određene vrste hrane, povećanje gojaznosti i sve veća popularnost funkcionalne hrane za koju se tvrdi da ima blagotvorno delovanje na zdravlje potrošača podstakli su Evropsku komisiju da preduzme određene korake. Kompanijama je zabranjeno da koriste neistinite tvrdnje koje se odnose na opšte i specifične pozitivne efekte kada je u pitanju zdravlje ljudi. To znači da slogani poput onih ,, 90% bezmasan,, ili ,,pojačava prirodni imunitet,, i sl. su zabranjeni. Dejvid Bern, evropski poverenik za zdravlje i sigurnost potrošača smatra da je potrebno garantovati da potrošači nisu obmanuti informacijama koje se nalaze na proizvodu. Udruženja za zaštitu potrošača širom EU su sa velikim odobravanjem dočekale ovu vest.

Da treba biti vrlo obazriv pri izboru kozmetičkih preparata pokazuje izveštaj Evropskog sistema za uzbunjivanje (RAPEKS). Naime, građani su u više navrata upozoreni na neke kreme za sunčanje sa evropskog tržišta koje su opasne po zdravlje. To su uglavnom bili proizvodi nedovoljno poznatih američkih i britanskih kompanija koji su zbog hemijske opasnosti povučeni sa tržišta Evropske unije.

Prema nekim istraživanjima, samo četiri odsto potrošača zna kakav zaštitni faktor traži. Ostali, u potpunom neznanju i najčešće pred letnju sezonu, ove izuzetno važne proizvode biraju po mirisu, ne obazirući se na faktore zaštite i činioce koji garantuju bezbedniji boravak na suncu.

39 Loudon L. D., Della Bitta J. A.,(1993) *Consumer Behavior*: *Concept and Applications,* McGraw-Hill, Inc, New York, p. 639.

Tabela 1-1. ***Tabela za merenje ekološke održivosti***

Sutra	***Nova tehnologija koja šteti okolini*** *Da li je pozitivan uticaj naših proizvoda na okolinu ograničen postojećom tehnologijom?* *Ima li potencijala za napredak preko nove tehnologije?*	***Vizija održivosti*** *Usmerava li nas naša korporativna vizija prema rešenju društvenih problema i očuvanja okoline?* *Vodi li naša vizija razvoju nove tehnologije, tržišta, proizvoda i procesa?*
Danas	**Sprečavanja zagađenja** Koji deo naše delatnosti proizvodi najveći otpad i ispušta najviše gasova? Možemo li smanjiti troškove i rizike eliminisanjem otpada na izvoru koristeći ga kao koristan input	**Upravljanje proizvodom** Preuzmemo li odgovornost za celokupni životni ciklus proizvoda, šta to znači za izgled i razvoj naših proizvoda? Možemo li dodati vrednost ili niže troškove, a istovremeno smanjiti negativan uticaj naših proizvoda?
	Unutrašnji	**Spoljašnji**

Izvor: *Harvard Business Review, Beyond Greening strategies for sustainable world*, Harvard Business School, 1997.

Primer: ***Trostruki krajnji rezultat***

Kako je koncept održivosti okupirao poslovni svet, uslužna industrija usvaja koncept poslovanja poznatiji kao tri stuba poslovanja (TBL). Ovaj koncept se odnosi na to koliko je organizacija „posvećena ekonomskom, ekološkom i društvenom napretku“. Njegov začetnik je Džon Elkington (John Elkington), koji ga je definisao 1994. godine, i ovaj koncept je postao imperativ poslovanja 21. veka. Da bi se pridržavale ovih principa, kompanije moraju imati u vidu trenutni ekonomski prosperitet, probleme okoline i napredak, kao i pokrete socijalne pravde i jednakosti.

Ukoliko kreiraju politike koje će podržati i unaprediti ove ideale, kompanije mogu ubrati velike koristi. Etičko poslovanje, transparentnost i usmerenost na okolinu postali su sve važniji u stvaranju imidža kompanija. Ovakvo predstavljanje je od suštinskog značaja za povećanje poverenja partnera, zadržavanje zaposlenih i poverenje potrošača. Bob Vilard (Bob Willard), bivši izvršni direktor kompanije IBM Canada, navodi sedam koristi koje imaju kompanije koje se drže filozofije održivosti:

1. Bolji izbor kandidata za posao.
2. Visoka stopa zadržavanja vrhunskih talenata.
3. Povećana produktivnost zaposlenih.
4. Smanjeni troškovi u operacijama robne proizvodnje:
   a. smanjena upotreba materijala, energije i resursa za svaki proizvod,
   b. redizajn operacija,
   c. ponovna upotreba i reciklaža.
5. Smanjeni komercijalni troškovi:
   a. unapređeno upravljanje otpadom,
   b. čuvanje vode,

c. smanjen kancelarijski prostor i poslovna putovanja,
d. niži troškovi uređenja prostora,
e. energetska efikasnost.

6. Povećani prihodi i učešće na tržištu.
7. Smanjeni rizik i olakšano finansiranje:
   a. lakše privlačenje investitora,
   b. manje rizika od vladinih i zakonskih promena.[40]

Izvor: Bateson J., Hoffman D., (2011) Marketing usluga, Datastatus, Beograd str. 43, prema: Tevault, Ashley „Serving it up Green: Examination of Sustainibility in the Service Sector". Colorado State University Honors Program Senior Thesis. 12. novembar 2009.

Pravo na zadovoljenje osnovnih potreba je pravo siromašnih i drugih ugroženih (stari, bolesni, deca) na zaštitu njihovih interesa. Ove probleme moraju da rešavaju i najrazvijenije zemlje. Problemi su naročito izraženi u urbanim sredinama, gde je veće socijalno raslojavanje stanovništva. Kategorija socijalno-ugroženih potrošača izložena je kupovini manje sigurnih (bezbednih) proizvoda, nedostaju im mnoge informacije, ograničeni su u izboru marki proizvoda i imaju manje mogućnosti za žalbe (reklamacije).

Pravo na obrazovanje obezbeđuje potrošačima sticanje znanja i sposobnosti neophodnih za pravilan i pouzdan izbor proizvoda i usluga. Prisutna je svest o osnovnim pravima i odgovornostima potrošača i načinima kako se ona mogu ostvariti. Brojni programi obrazovanja potrošača, uzrokovani inflacijom i energetskom krizom, rezultirali su nastankom posebnog pokreta potrošača. Programi su naročito namenjeni siromašnim i ugroženim slojevima stanovništva koji nisu u mogućnosti da se na adekvatan način izbore za svoja osnovna prava. Pored vladinih agencija, u obrazovanju potrošača u pogledu korišćenja proizvoda i usluga računa se na aktivnu ulogu kompanija u skladu sa njihovom povećanom društvenom odgovornošću. Ostvarivanje ovih nastojanja karakteriše krilatica: „Obrazovan potrošač je naš najbolji potrošač".

Pravo na obeštećenje neposredno se oslanja na pravo da se čuje glas potrošača (dobije odgovor). Radi se o dobijanju pravedne naknade za opravdane reklamacije, uključujući i naknadu za lažno prikazivanje svojstava proizvoda i usluga, nekvalitetnu robu ili nezadovoljavajuće usluge.[40]

Kada je reč o naknadi koja pripada potrošaču treba praviti razliku između proizvoda koji je zbog nekog nedostatka ugrozio život ili zdravlje potrošača i proizvoda kojeg potrošač, usled neke mane, ne može da koristi na način na koji je to želeo ili je uobičajeno i zbog toga trpi određenu imovinsku štetu. Potrošač ima pravo na naknadu moralne štete koju je pretrpeo zbog nedostatka proizvoda koji mu je ugrozio život ili zdravlje. Visinu pravedne naknade određuje sud. Potrošač u pogledu robe sa nedostatkom, pri čemu se pravi razlika između bitnog i nebitnog nedostatka ili između vidljive i sakrivene mane,

40 Opširnije videti: Vilus J., (1996) *Pravna zaštita potrošača-uporednopravna studija s posebnim osvrtom na prava potrošača u Evropskoj uniji*, knjiga I, Institut za uporedno pravo i ECOTECH, Beograd-Sremska Mitrovica, str. 106-127.

ima sledeća prava: besplatno otklanjanje nedostatka ili naknadu troškova srazmerno umanjenju kupovne cene, zamenu robe i raskid ugovora i naknadu štete. Lažno prikazivanje svojstva proizvoda takođe daje potrošaču pravo na obeštećenje. Ukoliko se utvrdi postojanje prevare-što nije uvek jednostavno-potrošač ima pravo da takav ugovor raskine i dobije nadoknadu ukupne štete koju je imao u vezi sa takvim ugovorom.

Nameće se zaključak da je zaštita potrošača neophodna i tekovina civilizovane, razvijene tržišne privrede. Vlade i partneri u razvoju su sve više svesni da osposobljavanjem ljudi kao potrošača čine važan doprinos ljudskom društvenom razvoju. Na primer afričke, karipske, pacifičke zemlje i zemlje EU imaju inkorporisanu potrošačku politiku i potrebu za jakim nezavisnim potrošačkim organizacijama.Prava potrošača se sve više priznaju u nacionalnim ustavima. Primera radi u poslednjih 10 god., sedam latinoameričkih zemalja je priznalo ova prava u svojim ustavima, a 15 latinoameričkih zemalja je usvojilo zakonodavstvo o zaštiti potrošača.

Najvažniji elementi sveobuhvatne potrošačke politike su osposobljavanje preko informisanja i obrazovanja, zastupanja i propisa. Potrošačka politika doprinosi iskorenjivanju siromaštva, tržište čini delotvornim, vladu transparentnom i odgovornom, a proizvodnju i potrošnju trajnom.

U Srbiji je donet Zakon o zaštiti potrošača i njime se utvrduju osnovna prava potrošača pri kupovini roba i usluga, način ostvarivanja i postupak zaštite prava potrošaca.

Ovaj Zakon nije mogao da obuhvati sva pitanja zaštite potrošaca, što nije slučaj ni u drugim državama, ali predstavlja pokušaj da se načelno regulišu osnovna prava potrošača koja se mogu klasifikovati u tri glavne grupe: ona kojima se štite život i zdravlje potrošaca, njihovi ekonomski interesi i pravo na informisanost.

U narednom periodu predstoji:

- Razviti svest o značenju zaštite potrošača kod građana;
- Uključiti u obrazovni proces osnovna znanja o pravima potrošača u ponašanju u izboru proizvoda i usluga („*Smart Consumers*”);
- Stvoriti jasne standarde i norme za proizvode i usluge koje će olakšati rad nadzornih organa i sankcionisati prekršioce;
- Ojačati udruženja koja mogu značajno pomoći u edukaciji građana, pružanju individualne pomoći građanima, kao i obrazovati i preduzetnike.

REZIME

Baviti se marketingom ili prodajom, danas nije isto kao što je to bilo šezdesetih ili sedamdesetih godina prošlog veka. Marketing se u prošlosti uglavnom fokusirao na to "'kako što više prodati". Danas se marketing fokusira na potrošače, pomerajući granice delovanja, od transakcijskog razmišljanja do izgradnje dugoročnih odnosa sa svim stejkholderima, posebno sa potrošačima. Bazični cilj marketing aktivnosti kompanije, pored razvijanja proizvoda/usluga, obezbeđenja odgovarajućeg uslužnog ambijenta, interne i eksterne komunikacije, praćenja konkurencije, jeste zadovoljavanje potreba i želja potrošača na način koji obezbeđuje povećanje prodaje proizvoda/usluga i ostvarenje profita na dugi rok.

Kompanije zadovoljavaju potrebe tako što iznose vrednosne predloge,odnosno čitav niz pogodnosti kojima obećavaju potrošačima da će zadovoljiti njihove potrebe. Vrednosni predlog ostvaruje se preko marketinške ponude i radi se o kombinaciji proizvoda, usluga, informacija i iskustava koji su ponuđeni na tržištu radi zadovoljavanja potreba i želja.

Same kompanije okrenute potrošačima su konstantno preokupirane da urade nešto bolje, brže, kako bi njihova ponuda bila preferirana. Razvoj tehnologije, posebno Interneta doveo je do fundamentalnih promena u marketing strategiji. Današnji potrošači su zahvaljujući informacionoj tehnologiji dobro informisani i zato mogu vrlo lako da porede nekoliko sličnih ponuda. Nove tehnologije su navele hiljade preduzetnika da osnuju Internet kompanija, takozvane dotkomove (dotcoms) i postignut je neverovatan uspeh prvih kompanija koje su poslovale isključivo putem Interneta. Kupovina putem Interneta ima mnogo prednosti za krajnje kupce kao i za poslovne kupce. Kupovanje je jednostavno i privatno a potrošači imaju manje uobičajenih poteškoća, ne moraju kontaktirati s prodajnim osobljem i izlagati se njihovom uveravanju.

Kompanije često moraju balansirati sa konfliktnim kriterijumima, kao što su profit s jedne i zadovoljavanje potreba i želja potrošača, javni interesi s druge strane. Koncepcija društveno odgovornog marketinga izbegava potencijalne sukobe između potreba potrošača, interesa potrošača i dugoročnog društvenog boljitka. Postoji šest društvenih inicijativa koje će biti razmotrene: promovisanje društvenih ciljeva; marketing povezan sa društvenim ciljevima; korporativni društveni marketing; korporativna filantropija; volonterski rad za zajednicu i društveno odgovorna poslovna praksa. U zemljama razvijene tržišne ekonomije, društvena odgovornost u sve većoj meri postaje faktor prilikom odlučivanja i opredeljivanja potrošača za određeni proizvod, čime društveno odgovorne kompanije stiču prednost u odnosu na konkurenciju.

Konzumerizam ili pokret organizovanih potrošača nastao je i postoji zbog nesavršenosti tržišnog sistema. Konzumerizam je dinamičan i akciono orjentisan pokret potrošača. Pored ekonomske, sadrži sociološku, pravnu i političku dimenziju u pritisku na kompanije i druge tržišne aktere da se prema potrošačima ponašaju u skladu sa poslovnom etikom i društvenom odgovornošću. Proizašao je iz nezadovoljstva postojećim stanjem stvari i težnjom da se ponuda proizvoda i usluga dovede u sklad sa osnovnim zahtevima i potrebama potrošača.

Etika i društvena odgovornost zahtevaju potpunu predanost kompanije i moraju biti sastavni deo organizacione kulture. Etika marketinga predstavlja oblast marketing menadžementa koja je kao teorija i praksa počela intenzivinije da se razvija u poslednjih desetak godina. Etika marketinga podrazumeva primenu etičkih principa, pravila i kodeksa u obavljanju marketinških aktivnosti

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Nabroj četiri poslovne orijentacije kompanija?
2. Kakav pristup označava holistički marketing?
3. Objasni piramidu potrošača?
4. Koja je uloga i značaj društvenih mreža u komunikaciji sa potrošačima?
5. Nabroj osnovne inicijative društveno odgovornog poslovanja?
6. U čemu se ogleda etička odgovornost kompanije?
7. Šta je konzumerizam i koja su osnovna prava potrošača?

2. OSNOVNI POJMOVI O PONAŠANJU POTROŠAČA

2. OSNOVNI POJMOVI O PONAŠANJU POTROŠAČA

U objašnjavanju osnovnih pojmova o ponašanju potrošača dolazi do punog izražaja interdisciplinarnost ove mlade marketinške nauke. Teško je zamisliti drugu oblast koja je u tom stepenu interdisciplinarna. Ponašanje potrošača bazira svoje koncepte i metode pretežno na sledećim naučnim disciplinama: psihologija, socijalna psihologija, sociologija, socijalna biologija, kulturna antropologija, demografija, antropogeografija i ekonomske nauke. U metodologiji istraživanja posebno je značajan doprinos tzv. kvantitativnih disciplina (matematika, statistika, operaciona istraživanja i dr.). Proučavanje ponašanja potrošača započelo je kada su proizvođači i ponuđači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reaguju uvek u skladu s pretpostavkom marketinške teorije. Uprkos povremenom ›› i ja želim isto ‹‹ mnogi potrošači su odbili da kupuju proizvode koje svi drugi koriste. Umesto toga, birali su proizvode i usluge za koje su smatrali da odražavaju njihove posebne potrebe, ličnost, stil života i sl. Treba računati s tim da će ovi trendovi biti još izraženiji u budućnosti.

Ostali faktori koji su doprineli rastućem interesu za ponašanje potrošača bili su: težnja ka što većem profitu, ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, razvoj potrošačkog pokreta, pitanja javne politike, briga za životnu sredinu, nova tržišta i dr.

Brojni su razlozi zbog kojih se ponašanje potrošača razvilo kao posebna naučna disciplina. Pre svega, na to je uticala činjenica da su ljudi iz marketinga spoznali da se potrošači ne rukovode uvek i isključivo ekonomskim i racionalnim motivima u procesu kupovine proizvoda i usluga na tržištu. Danas se s pravom govori o eri masovnog tržišta potrošača, s jedne, i vrlo razvijenim komunikaciono – promocionim tehnikama, s druge strane. U tom kontekstu, evolucija i primena marketinga kao poslovne koncepcije u praksi, neposredno je dovela do razvoja ponašanja potrošača kao akademske i primenjene naučne discipline.

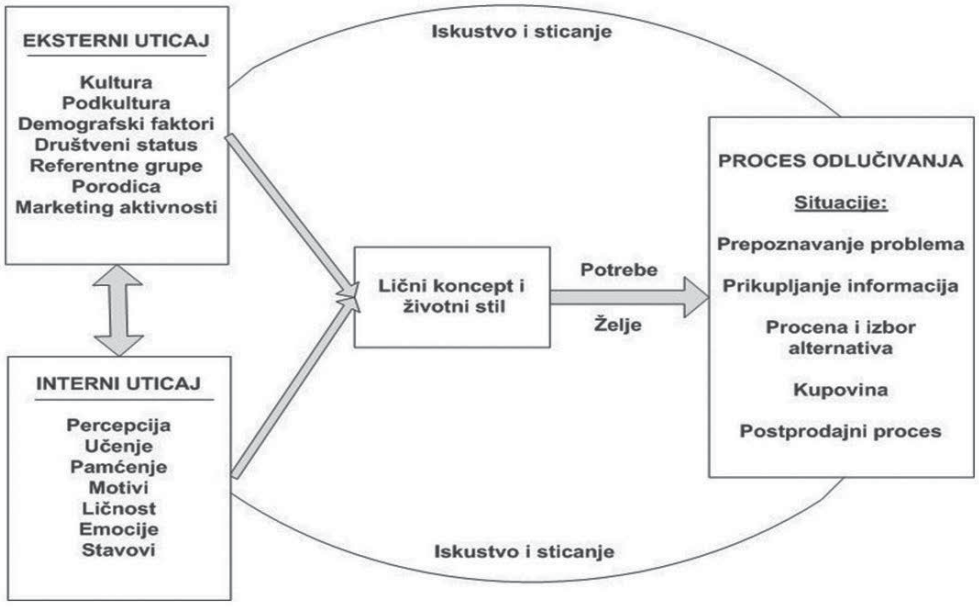
Proizvođači i trgovci, i pre nego što je marketing prihvaćen kao naučna disciplina, imali su određena saznanja o značaju ponašanja potrošača za uspešno obavljanje poslova. Do tih saznanja dolazilo se uglavnom kroz svakodnevne kontakte i prodaju proizvoda i usluga potrošačima. Ali, sa rastom i razvojem tržišta i kompanija došlo je do gubljenja neposrednog odnosa kompanija sa potrošačima, što je zahtevalo da se pristupi drugim metodima istraživanja u marketingu. Presudni trenutak nastupio je 50–ih godina XX veka, kada je postalo jasno da bi se, uz prethodno istraživanje potreba i želja potrošača, ostvario mnogo veći obim prodaje i profita. U razvijenim zemljama taj period označava početak dominacije marketinga kao poslovne koncepcije u privredi i društvu.

Nova poslovna filozofija prenela je težište sa pitanja „Koliko možemo prodati"?, na pitanje „Šta potrošači zaista žele"? U tom cilju potrebno je bilo istraživati faktore koji utiču na odluke potrošača o kupovini, o faktorima koji utiču na promene njihovih stavova,

verovanja i dr. Brojne teorijske i naučne studije doprinele su razvoju ponašanja potrošača kao naučne discipline. Potrošači su time stavljeni u središte marketing istraživanja i aktivnosti kompanija.[41]

Ponašanje potrošača je stimulisano i motivisano brojnim internim i eksternim (ekonomskim, sociološkim, kulturnim i dr.) razlozima (sl.2-1.). Praktično, to su tzv. nekontrolisane promenljive i nemoguće je računati sa tim da preduzeće sagleda i „pokrije" sve aspekte ponašanja stvarnih i potencijalnih potrošača, niti je to potrebno. I pored ogromnog napretka koji je učinjen u istraživanju potrošača u poslednje dve decenije, mnogo toga ostalo je još neistraženo. U razvijenim tržišnim privredama potrošači su središna tačka (*focal point*) ukupne poslovne aktivnosti kompanije. Informacije o potrošačima, međutim, nemaju istu vrednost za kompanije koja su u poslovanju dominantno proizvodno ili prodajno orijentisana.

Slika 2-1. ***Model ponašanja potrošača***



Izvor: Hawkins I. D., Mothersbaugh L.D., Best J. R., (2007) *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy,* McGraw-Hill, New York, p. 26.

41 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, str, 72.

2.1. DEFINISANJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Naučna disciplina ponašanja potrošača pokriva mnoga područja. Ponašanje potrošača je neprekidan proces i odslikava bazičnu marketinšku koncepciju, po kojoj kompanije postoje da bi zadovoljavala potrebe i želje potrošača. Zadovoljstvo potrošača je krajnji ishod uspešnosti marketinških strategija.

Ono što specifično karakteriše ponašanje potrošača kao naučnu disciplinu jesu: 1) uopštavanje i konceptualizacija; 2) kontrolisana opservacija; 3) orijentacija na predviđanje; 4) traženje uzročno-posledičnih veza i odnosa, i 5) težnja za eksplicitnim objašnjenjima događaja i ponašanja, kao i zaključivanje.[42]

Ponašanje potrošača definiše se kao „studija procesa uključenih kada individue ili grupe biraju, kupuju, koriste ili raspolažu proizvodima, uslugama, idejama ili iskustvima da bi zadovoljili potrebe i želje".[43] Takođe merodavna definicija pod ponašanjem potrošača podrazumeva „aktivnosti koje ljudi preduzimaju u pribavljanju, korišćenju i raspolaganju proizvodima i uslugama".[44]

Aktivnosti u pribavljanju proizvoda i usluga odnose se na traženje informacija, procenu alternativnih marki i sam čin kupovine ili dobijanja (primanja) proizvoda/usluge. Korišćenje uključuje aktivnosti kako, gde, kada i pod kojim uslovima potrošači konzumiraju i koriste proizvode i usluge. Raspolaganje se odnosi na period kada ljudi prestaju da koriste i upotrebljavaju proizvode i usluge i bacaju (odstranjuju) ambalažu i pakovanje.

Američko udruženje za marketing **(AMA)** definiše ponašanje potrošača kao „dinamičku interakciju afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmene u njihovom životu".[45]

Time se ukazuje na konzistentnost definicije ponašanja potrošača sa aktuelnim definicijama marketinga koje naglašavaju značaj procesa razmene i satisfakcije potrošača za kontinuirano odvijanje poslovnih aktivnosti i rast životnog standarda stanovništva. To je ujedno najbolji dokaz uske povezanosti ove dve naučne discipline. Bazična pretpostavka uspešnog marketinga jeste poznavanje ponašanja potrošača kako bi se kreirala ponuda (marketing miks), odnosno adekvatan način zadovoljavanja potreba i želja potrošača.Ponašanje potrošača sadržinski uključuje istraživanje **šta** ljudi kupuju, **zašto**, **kako i gde** kupuju, **kada** i kako **često** kupuju proizvode i usluge. Istraživanje ide i dalje i interesuje se za ocene i stavove koje potrošači formiraju **posle** kupovine, tj. korišćenjem i konzumiranjem proizvoda i usluga.

AMA
AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

42 Kardes, R.,F., (2002) *Consumer Behavior and Managerial Decision Making,* Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, p. 10.

43 Solomon M. R., (2011) *Consumer Behavior-Buying, Having and Being,* Pearson/Prentice Hall, Boston, p. 33.

44 Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F, (2006) *Consumer Behavior,Thomson/SOUTH-WESTERN*, Mason, Ohio, p. 4.

45 Peter J. P., Olson J. C., (2008) *Consumer Behavior and Marketing Strategy,* McGraw Hill International Edition, Boston, pp. 5-10.

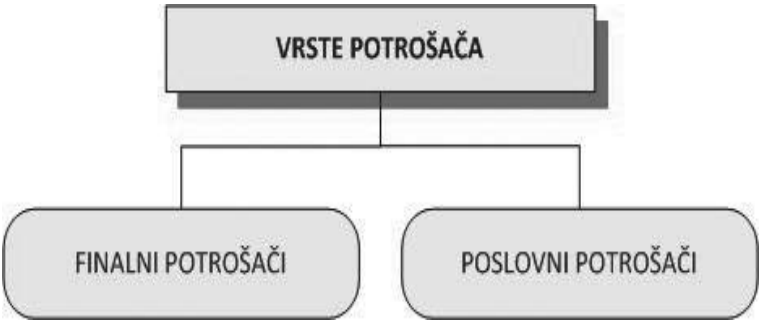
Činjenica je da potrošači, sa individualnog stanovišta, donose dobre, ali i loše odluke u kupovini. Naime, teško je pretpostaviti da potrošači u svim situacijama u kupovini proizvoda i usluga donose najbolje odluke.

Od iskustva potrošača u korišćenju i konzumiranju proizvoda i usluga, koje može biti pozitivno (zadovoljstvo) ili negativno (nezadovoljstvo), u najvećoj meri zavisi da li će se oni ponovo opredeliti za kupovinu istog brenda.[46]

2.2. VRSTE POTROŠAČA

Potrošač je društveno i kulturno biće. On je u isto vreme individua za sebe, član porodice, predstavnik grupe ili određene društvene klase ili sloja, pripadnik određene nacije, rase, vere, državljanin određene zemlje itd. Potrošač je osoba koja poseduje novac (sredstva) i volju da kupuje proizvode i usluge. Potrošač, međutim, može biti preduzeće i određena institucija (škola, bolnica i dr.) koji takođe kupuju proizvode i usluge i koriste ih za obavljanje svoje osnovne delatnosti (slika 2-2.).

Slika 2-2. ***Vrste potrošača***



Izvor: Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača,* Ekonomski fakultet, Beograd str. 15-17

Finalni potrošači su osobe koje kupuju proizvode i usluge za ličnu, porodičnu i kućnu upotrebu ili poklon. Najčešće se radi o pojedincima ili manjim grupama sa kojima su potrošači blisko povezani. U svim slučajevima radi se o krajnjim, finalnim korisnicima i potrošačima proizvoda i usluga.

Poslovni potrošači kupuju proizvode i usluge za dalju proizvodnju, obavljanje poslovanja ili preprodaju drugim kupcima i potrošačima. U literaturi se ovi potrošači nazivaju još industrijski kupci. To su kompanije iz privrednih i neprivrednih delatnosti, javne, državne (vladine) i druge agencije i institucije (škole, bolnice i dr.), bez obzira da li su profitno ili neprofitno orijentisani.Podela potrošača na finalne i poslovne odgovara klasifikaciji proizvoda u marketingu na potrošna i proizvodna dobra. Finalni potrošači kupuju potrošna dobra, dok su kupci proizvodnih dobara poslovni potrošači, odnosno industrijski kupci.

46 Maričić B.,(2011) *Ponašanje potrošača*, str. 14.

Pod potrošnim dobrima podrazumevaju se fizički objekti (stvari) koji se, kao i brojne usluge, nude na prodaju finalnim potrošačima. Poslovni potrošači kupuju proizvodna dobra i koriste proizvodne usluge da bi obavili svoju osnovnu delatnost.

Osnovna razlika je u ciljevima i motivima kupovine poslovnog kupca, odnosno potrošača. Ponašanje ove vrste potrošača uslovljeno je i specifičnim organizacionim i grupnim faktorima. Istraživanjem potreba i motiva poslovnog kupca bavi se posebna naučna disciplina (*Organizational Buying Behavior*).

2.3. POJMOVI: KUPAC - KORISNIK - POTROŠAČ

U objašnjavanju pojmova koji se odnose na ponašanje finalnog i poslovnog potrošača potrebno je ukazati na razlike između kupca, korisnika i potrošača proizvoda i usluga (slika 2-3.).

Kupac je osoba koja vrši (obavlja) stvarnu kupovinu. To je osoba koja bira proizvode i usluge i kupuje u određenoj prodavnici ili od konkretne kompanije. Kupac se može definisati kao bilo koja osoba koja na shvatljiv način kupuje ponuđeni proizvod ili uslugu. To podrazumeva nekog ko ima interes za određenim proizvodom i nameru da isti nabavi (kupi). Kupac je, po pravilu, anonimna osoba koja je potencijalno voljna i sposobna da kupuje.

U trgovinskom poslovanju kupac je „lice koje aktom kupoprodaje preuzima ili stiče pravo da preuzme robu (uslugu), a obavezuje se da za nju plati kupoprodajnu cenu".[47] Pri tome, nije neophodno da kupac u isto vreme bude osoba koja donosi odluku o kupovini. Kupac može biti i finalni potrošač ili proizvodno ili trgovinsko preduzeće ili neka institucija koja proizvode i usluge nabavlja i koristi u poslovne svrhe.

Slika 2-3. ***Kupac – Korisnik – Potrošač***

Izvor: Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd str. 17-21

Razlikuju se stvarni i potencijalni kupci. Stvarni kupci su oni koji zaista i kupuju (stalno ili povremeno) konkretne proizvode i usluge. Potencijalni kupci su oni koji bi mogli kupovati određene proizvode i usluge, ali to ne čine iz raznih razloga, ili bar ne još.

47 Kukoleča S, (1986) *Organizaciono-poslovni leksikon*, Rad, Beograd, str. 690.

Zadatak marketinga je da zadrži postojeće, a da potencijalne „prevede" u stvarne kupce proizvoda i usluga kompanija. Najviše što kompanija može da postigne u konkurentskoj utakmici na tržištu jeste da što više potencijalnih prevede u stalne kupce, koji će ne samo redovno kupovati proizvode/usluge nego ih i aktivno promovisati.

Osoba koja obavlja stvarnu kupovinu nije uvek korisnik ili bar ne jedini korisnik nabavljenog proizvoda ili usluge. Dakle, **korisnik** je osoba ili institucija koja privremeno ili povremeno upotrebljava određeni proizvod ili koristi određenu uslugu, bez obzira na to što nije i stvarni kupac. Korisnik obično nije vlasnik robe ili usluge. Najviše korisnika javlja se kod trajnih potrošnih dobara i usluga. Za marketing kompanija značajno je ustanoviti da li korisnik učestvuje ili odlučuje u procesu kupovine proizvoda i usluga. Moguće je da „kod određenih proizvoda kod kojih su kupac i korisnik različita lica treba uzeti u obzir ponašanje i stavove jednih i drugih, npr. kod industrijske potrošnje (kupac se nalazi u nabavnoj službi, a korisnik u proizvodnji)...".[48]

Prema Maričiću **potrošač** je osoba koja proizvode i usluge upotrebljava za zadovoljavanje ličnih i porodičnih potreba. Potrošač ima želju za određenim proizvodom ili uslugom. Sinonim za potrošača je konzument, od engleske reči „*consumer*". Vrlo često se za potrošača kaže da je to osoba koja stalnim donošenjem odluka o kupovini proizvoda i usluga rešava svoje probleme.

Osim osobe, potrošačka jedinica može biti domaćinstvo, kompanije i druge profitne i neprofitne institucije. Engleski termin „*customer*" pojmovno se odnosi na ponašanje finalnih i poslovnih (industrijskih) potrošača.

Potrošači formiraju tržište potrošača koje je u fokusu marketing istraživanja. Tržište potrošača razlikuje se od drugih tržišta po osnovu svrhe u koju se kupuju proizvodi i usluge. Potrošna dobra koja su predmet kupoprodajnih odnosa na ovom tržištu služe zadovoljavanju ličnih i porodičnih potreba i želja potrošača. Radi se o tzv. krajnjoj potrošnji. Tržište potrošača definiše broj stvarnih i potencijalnih potrošača, njihova spremnost da kupuju određene vrste proizvoda i usluga i platežna sposobnost (kupovna moć). Sklonost potrošnji je neposredno vezana za realnu kupovnu moć potrošača i njegove buduće kupovne planove. Sklonost potrošnji izražava se u procentu i pokazuje koji dio dohotka potrošač troši za podmirenje potreba lične potrošnje.[49]

2.4. ANALIZA RAZLIČITIH SITUACIJA ANGAŽOVANJA U KUPOVINI

Situacije u kupovini različito utiču na ponašanje potrošača. Pod uticajem su brojnih i raznovrsnih faktora u okruženju. Ovi faktori imaju snažan uticaj na aktuelno ponašanje. Konkretan potrošačev izbor zavisi od konkretne situacije. Potrošači se različito ponašaju kada razgledaju ili traže rešenja za svoje lične potrebe od ponašanja kada obavljaju kupovinu konkretnog proizvoda u neku drugu svrhu.

48 *Leksikon marketinga*, Savremena administracija, Beograd, 1977., str. 139.
49 Veselinović S., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Sinergija, Bijeljina, str.70.

Razlikuju se ponašanja kada se kupuju obični, svakodnevni proizvodi u odnosu na kupovinu trajnih, vrednijih potrošnih dobara. Drugačije se potrošač ponaša u samousluzi ili robnoj kući, nego kada kupuje u specijalizovanom prodajnom objektu. To ponašanje ispoljava se u različitom vremenu, energiji i trošenju novca u kupovini.

Za marketing proizvodnih i trgovinskih kompanija relevantne su sledeće situacije od uticaja na ponašanje potrošača: potrošnja, raspolaganje, kupovina i situacija uslovljena komunikacijom.[50]Analiza potrošnje i raspolaganja objašnjava način na koji potrošač koristi određenu kategoriju ili marku proizvoda. Na osnovu toga ljudi iz marketinga u stanju su da kreiraju i utiču na stepen satisfakcije potrošača. Nekada situacija u vezi raspolaganja proizvodom može dovesti do značajnih društvenih i ličnih problema za potrošače, ali i marketing šanse za kompanije. Čin kupovine zavisi od toga šta će potrošač zateći u prodavnici, zatim za koga kupuje određeni proizvod i da li je situacija u kupovini predvidiva ili ne.

Situacija uslovljena komunikacijom podrazumeva izloženost potrošača stimulansima (informacijama) kako bi doneo ispravnu odluku. Na potrošače koji su zainteresovani i angažovani za kupovinu nekog proizvoda ili usluge mnogo je lakše i efektnije uticati propagandnom porukom nego na ostale.

Sledećih pet karakteristika bitno opredeljuju ponašanje potrošača u konkretnim situacijama u kupovini proizvoda i usluga: fizičko okruženje, društveno (socijalno) okruženje, vreme, konkretan zadatak (kupovina) i iznenadna situacija.[51]

Empirijski je dokazano da **fizičko okruženje** (npr. izgled i uređenost prodajnog objekta, način izlaganja i aranžiranja proizvoda, aroma, svetlo, muzika i dr.) snažno utiče na konkretnu odluku potrošača o kupovini. Fizičko okruženje čine i lokacija, klima (podneblje), stepen urbanizacije okruženja, vreva, gužva i drugi geodemografski faktori. Fizičko okruženje utiče na potrošačevu percepciju kroz senzorni mehanizam vida, sluha, mirisa, ukusa i dodira. Neki elementi fizičkog okruženja stimulativno utiču na potrošače da kupe proizvod ili uslugu koje nisu planirali pre ulaska u prodajni objekt. Okruženje ja važno za formulisanje marketing strategija zbog toga što je to medijum u kojem deluju stimulansi koji treba da utiču na potrošače. Studije fizičkog okruženja posebno su važne za maloprodaju koja je u neposrednom kontaktu sa potrošačima.

Najnovije tendencije u maloprodaji imaju za cilj da fizičko okruženje (prodajne objekte) učine još privlačnijim i gostoljubivijim za potrošače. **Društveno (socijalno) okruženje,** bilo da je reč o porodičnom slavlju, dočeku gostiju, proslavi rođendana i dr., utiče na vrstu kupovine, odnosno izbor proizvoda i usluga. Dobar broj odluka o kupovini upravo je rezultat faktora koji deluju u društvenom okruženju potrošača. Uticaj referentnih grupa je snažno izražen kroz socijalno okruženje na potrošačke navike. Takođe, ljubaznost prodajnog osoblja, njihova predusretljivost i sl. mogu imati jak efekat na kupovinu proizvoda/usluge.

50 Neal C., Quester P., Hawkins I. D.,(2006) *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy,* McGraw-Hill/Irwin, North Ryde, Australia,pp. 37-38.

51 Assael H., (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Western Publishing College, Cincinnati, Ohio, pp. 183-184.

Vreme kupovine (jutro, veče, sezona i dr.) takođe utiče na odluku o kupovini proizvoda, kao i protok vremena od poslednje kupovine istog proizvoda. „Pritisak" (nedostatak) vremena u kupovini orijentiše potrošače da kupuju proizvode sa markom i visokom cenom kako bi bili sigurni u dobijeni kvalitet. Urgentnost i neophodnost kupovine takođe imaju uticaja na situacije u kojima se potrošači mogu naći. Mnogi proizvodi i usluge kreirani su da bi potrošačima uštedeli vreme i napor u kupovini (»brza" hrana, ekspresne saobraćajne linije i dr.). Ukoliko postoje izražene potrošačke navike, praktikuje se produženje/prilagođavanje radnog vremena kako bi se izašlo u susret potrošačima. Neki ljudi odluke o kupovini lakše donose ujutro, nego uveče. Međutim, kada je u pitanju vreme kupovine zabeležena su i drugačija ponašanja potrošača.

Da bi pravilno analizirali konkretnu situaciju i kupovinu, ljudi iz marketinga pre svega treba da shvate glavne ciljeve koji usmeravaju ponašanje potrošača. Zatim, potrebno je da utvrde ključne aspekte društvenog i fizičkog okruženja za datu situaciju, uključujući marketing strategije koje mogu uticati na ponašanje potrošača. Konačno, moraju pokušati da razumeju afektivne i kognitivne odgovore, kao i ponašanja potrošača na stimulanse u okruženju. Ne treba zanemariti vreme kupovine i kupovine izazvane iznenadnim stanjem. Samo na ovaj način moguće je reči da preduzeće razume svoje potrošače i da im nudi ono šta im je zaista potrebno i šta žele.

Istraživanjem i analizom različitih situacija koje imaju ili mogu imati uticaja na ponašanje potrošača pribavljaju se odgovori od značaja za marketinšku praksu kompanije. Tako na primer, analiza fizičkog okruženja omogućuje da se bolje upozna mesto, odnosno prodavnica **gde** i **zbog čega** potrošači najčešće kupuju određeni proizvod ili uslugu. Istraživanjem socijalnog okruženja dobija se odgovor na pitanje **zašto** odnosno u koju svrhu potrošači kupuju proizvode i usluge. Ovakvom analizom takođe se identifikuje vreme odnosno period **kada** potrošači najčešće kupuju potrebne artikle. Analiza konkretne kupovine pruža odgovor na pitanje **kako** potrošači kupuju (npr. za gotov novac ili korišćenjem kreditne kartice i dr.) i koliko su spremni da se angažuju u određenoj kupovini. Konačno, istraživanje **uslova pod kojim se kupuje** (npr. raspoloženje, tenzija i sl.) od ne manjeg su značaja da se odrede faktori koji utiču na iznenadne (čitaj – neplanirane) kupovine potrošača.[52] Sve u svemu, faktori situacije pojedinačno ili u kombinaciji mogu dovesti do konkretnog potrošačevog izbora u kupovini.

Analiza različitih situacija u kupovini objašnjava **i nivo angažovanosti** (uključenosti) potrošača u proces kupovine odnosno donošenja odluke o kupovini. Angažovanost se odnosi na potrošačevu percepciju značaja ili lične relevantnosti određenog objekta (proizvod/usluga), događaja ili aktivnosti. Angažovanost potrošača posmatra se kao motivisanost da se prikupljaju i razmatraju relevantne informacije. Od bitnog uticaja na angažovanje potrošača su raspoložive informacije o proizvodima i uslugama mogućnostima njihove nabavke (kupovine). U svakom slučaju, nivo angažovanosti odnosi se na čitav proces kupovine, od stepena u traženju i ocenjivanju alternativnih proizvoda, do konačnog izbora proizvoda. Poznato je da angažovanje potrošača može ići od inercije do pasioniranosti.

52 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, str. 25-26.

Empirijska istraživanja ukazuju na jaku korelaciju između koncepcije nivoa angažovanosti i koncepcije procesa informisanja potrošača. Sa porastom nivoa angažovanosti potrošača raste i potreba za brojnim i raznovrsnim informacijama. To je naročito izraženo u fazama pažnje i razumevanja u procesu informisanja potrošača. Ukoliko je potrošač voljan i spreman da primi veći broj marketinških informacija, odnosno ako je u pitanju viši nivo njegove angažovanosti u kupovini i potrošnji, onda je preduzeće u situaciji da kreira i emituje složenije propagandne poruke o proizvodima i uslugama.

Dokazano je da nivo angažovanosti potrošača u konkretnoj kupovini zavisi od sledeća četiri faktora: 1) važnosti proizvoda za potrošača; 2) stepena rizika kupovine; 3) simboličke vrednosti proizvoda, i 4) hedonističke (emocionalne) vrednosti proizvoda u potrošnji.[53] Hedonizam je kult potrošnje. U ponašanju potrošača odnosi se na aspekt zadovoljstva kupljenim proizvodima i uslugama. Za marketing je važno da utvrdi stepen u kojem su potrošači povezani sa proizvodima/uslugama odnosno brendovima.

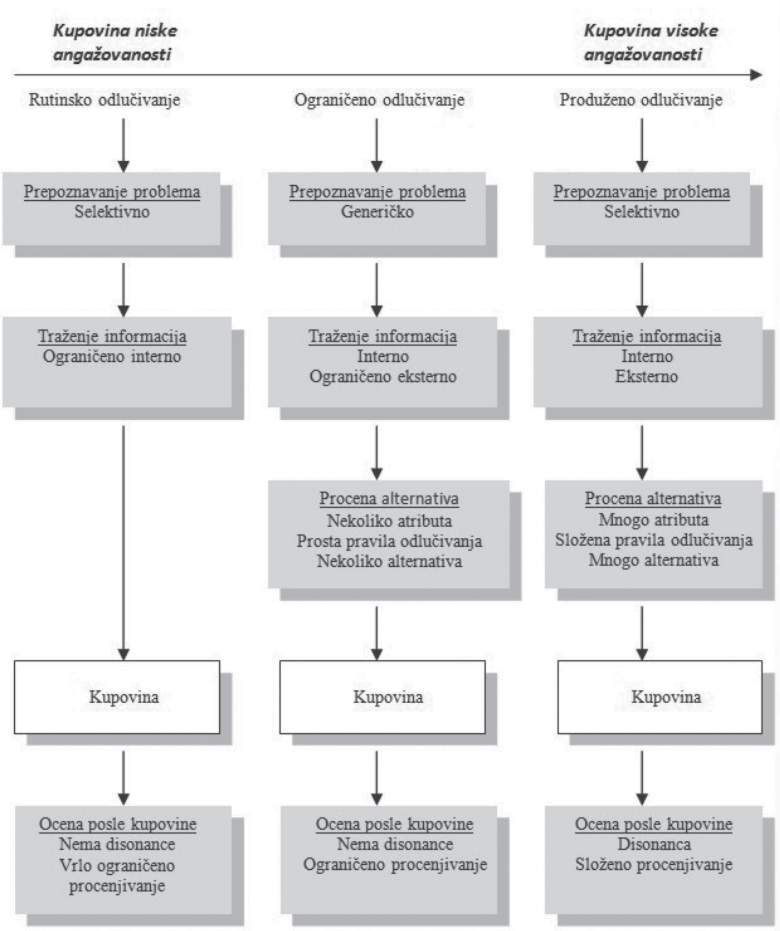
Razlikuju se visok i nizak nivo (stepen) angažovanosti potrošača u procesu kupovine proizvoda i usluga.[54] Neki autori smatraju da se između niske i visoke angažovanosti radi o umerenoj angažovanosti (sl.2-4.).

Visok nivo angažovanosti podrazumeva ekstenzivni (produženi) proces odlučivanja o kupovini u kojem čin kupovine ili potrošnje ima snažnu ličnu notu–važnost i značaj. Ove kupovine najčešće uključuju finansijski rizik, jer se često radi o skupim proizvodima. S obzirom na to da se radi o produženom procesu kupovine, potrebno je aktivno traženje i korišćenje informacija i to zahteva visoko angažovane potrošača u kupovini (potrošnji). Potrošači koji su visoko angažovani u procesu kupovine iskazuju mnogo viši stepen satisfakcije proizvodima i uslugama od drugih potrošača.

53 Maričić B., *(2011) Ponašanje potrošača,* Ekonomski fakultet, Beograd str. 25-27

54 Engel J. F.. Blackwell R.D, (1982) *Consumer Behavior,* The Dryden Press and Holt - Saunders, Japan, Tokyo, pp. 23-40.

Slika 2-4. ***Kupovina niske i visoke angažovanost***



Izvor: Hawkins I. D., Mothersbaugh L.D., Best J. R.,(2003) *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*, p. 511.

Nizak stepen angažovanosti vezan je za situaciju kada potrošaču nije od posebnog (ličnog) značaja koji proizvod ili marku proizvoda će kupiti odnosno nabaviti. U ovom slučaju ne uključuje se tzv. ego potrošača. Proces odlučivanja o kupovini mnogo je jednostavniji i sasvim drugačiji od kupovina koje za osnovu imaju statusni simbol ili neko drugo zadovoljstvo potrošača. Nizak nivo angažovanosti potrošača karakterišu inercija i rutina u ponašanju, s obzirom na to da potrošači zbog malog rizika kupovine nisu motivisani da razmatraju alternativna rešenja. Potrošači u ovoj situaciji uglavnom kupuju proizvode koji zahtevaju nizak nivo njihove angažovanosti. U povećanju stepena (nivoa) angažovanosti potrošača koriste se novi i snažni promocioni stimulansi, uspostavljaju dugotrajni odnosi sa potrošačima, zadovoljavaju hedonističke potrebe itd. Na osnovu brojnih istraživanja, preduzećima se ipak sugeriše da ne pokušavaju da menjaju nivo angažovanosti potrošača, nego da prilagode svoje marketing miks programe aktuelnom stanju njihove angažovanosti.

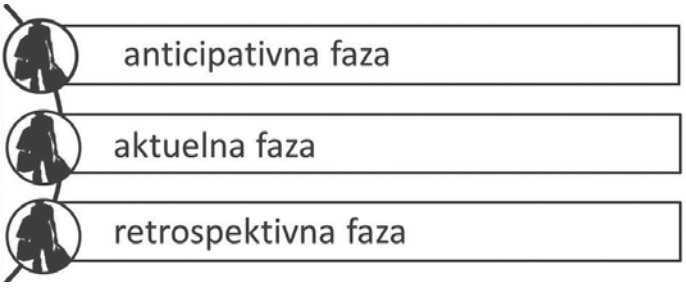
2.5. OBUHVAT I NIVOI ANALIZE POTROŠAČA

Marketinški eksperti smatraju da će uticaj potrošača na kvalitet i izbor proizvoda i usluga sve više jačati sa razvojem savremenog društva. Praktično, u budućnosti svaki posao (biznis) počinjaće analizom i predviđanjem ponašanja potrošača. U tom smislu, kompanije koje kreiraju svoju budućnost moraju da čine više za zadovoljstvo potrošača, tačnije moraće da ih neprekidno zadivljuju (oduševljavaju). Da bi se razumelo i objasnilo ponašanje potrošača neophodno je analizirati sve aspekte tog ponašanja i faktore koji ga uslovljavaju.

U srcu marketing koncepcije nalazi se usmerenost kompanije na potrošača/potrošača. Kao stručnjaci iz oblasti marketinga, moramo da razumemo svoje potrošače/korisnike i da poslujemo u skladu sa njihovim potrebama, željama… Džef Bejzos (*eng. Jeff Bezos)* iz kompanije *Amazon.com* to je definisao na sledeći način: „*Mi doživljavamo svoje potrošače kao zvanice na svojoj zabavi. Naš svakodnevni posao je da svaki važan aspekt potrošačkog iskustva malo poboljšamo.*" Razumevanje potrošača/ potrošača i unapređenje iskustva je od posebne važnosti za usluge koje u mnogim slučajevima više orijentisane na operacije nego na korisnike. Primera radi, Ričard Brenson (*eng. Richard Branson*) koji je najpoznatiji po svom Virgin brendu sa oko 360 kompanija objašnjava: „Nikada ne uključujem računovodstvo u rad pre nego što pokrenem posao. Radim po osećaju, posebno ukoliko vidim da oni (računovođe koje se upravljaju prema operacijama) dosađuju potrošačima."Imajući u vidu današnje ekonomsko i konkurentsko okruženje, sada je važnije nego ikad da se potrošači razumeju, da se shvati kako biraju jednu od alternativa koje su im ponuđene i kako ocenjuju uslugu kada je dobiju.[55]

Mora se poći od činjenice da se ponašanje potrošača ispoljava u svakoj fazi procesa odlučivanja i potrošnje (sl.2-5.).

Slika 2-5. ***Faze procesa odlučivanja i potrošnje***



Ponašanje potrošača počinje znatno **pre** samog čina kupovine (anticipativna faza) upravo u trenutku kada potrošač postane svestan svoje potrebe. Potrošač tada uočava (oseća) razliku između stvarnog i željenog stanja u zadovoljenju svoje potrebe.

Aktuelna faza kupovine se odnosi na sam trenutak kupovine, kada potrošač procenjuje i bira između različitih marki proizvoda, opredeljuje se za mesto gde će kupiti, da li će platiti gotovinom ili čekom, kreditnom karticom i dr.

55 Prema: Bateson J., Hoffman D., (2011) *Marketing usluga*, Data status, str. 87.

Ponašanje potrošača se završava i uključuje ponašanje **posle** (retrospektivna faza) obavljene kupovine (zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom/uslugom), što je neobično važno u potrošačevom ponovnom opredeljivanju za kupovinu istog brenda proizvoda/usluga.

Istraživanje potrošača sprovodi se na različitim nivoima analize. Razlikuju se analiza ponašanja potrošača na nivou pojedinca, mikrookruženja i makrookruženju.

Slika 2-6. ***Nivoi analize potrošača***[56]

U analizi ponašanja potrošača na **nivou pojedinca** u fokusu je identifikovanje procesa i faktora koji utiču na osobu u kupovini i potrošnji i raspolaganju proizvodima i uslugama. Težište je na psihološkim istraživanjima individualnog ponašanja potrošača, koje je u dobroj meri zavisno od intrapersonalnih faktora i ličnosti. U ovim istraživanjima najvažniji su doprinosi eksperimentalne i kliničke psihologije. Ne zanemaruje se ni doprinos motivacionih istraživanja. Ovim istraživanjima bave se posebno obučeni kadrovi.

Analiza na **nivou mikrookruženja** obuhvata interpersonalne i situacione faktore izvan ličnosti (osobe) koji utiču na njeno ponašanje u bilo koje vreme i na različitim lokacijama. Na primer, istražuje se uticaj porodice i drugih relevantnih i referentnih grupa na proces odlučivanja pojedinca o kupovini. Poseban aspekt ove analize čine istraživanje komunikacije i informacija kojima su izloženi potrošači od strane marketinga kompanije i drugih tržišnih aktera.

Analiza na **nivou makrookruženja** obuhvata široki set snaga i faktora koji utiču da se većina potrošača ponaša slično u procesu kupovine. Ovde se misli na efekte i uticaje kulture, potkulture, društvene klase i sloja, ekonomskih uslova, državne regulative i drugih činilaca na ponašanje potrošača. Analiza ponašanja potrošača na nivou makrookruženja posebno je značajna u međunarodnom marketingu.

56 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.35

2.6. DIGITALNI POTROŠAČI

Prema istraživanjima, do 2022. godine, oko 3 milijarde ljudi biće aktivno online kao potrošači. Njihovo online prisustvo i korišćenje interneta ima različitih motiva: za prikupljanje informacija pre kupovine proizvoda, za kupovinu proizvoda odnosno usluga, za objavljivanje zadovoljstva odnosno nezadovoljstva proizvodima odnosno uslugama, za zabavu, poslovnu i privatnu komunikaciju, itd. Modeli ponašanja potrošača se menjaju i prilagođavaju savremenim načinima komunikacije, informisanja, kupovine, tačnije u zavisnosti od stepena tehničke-tehnološke, ekonomske razvijenosti tržišta, kompanije moraju da prilagođavaju svoje marketinške strategije akutelnim situacijama. Potrošači na razvijenim digitalnim tržištima zahtevaju poseban kvalitet iskustva kada su u pitanju online kupovine. Oni koriste digitalne metode plaćanja za online transakcije i imaju velika očekivanja od veb stranica, zahtevaju korisne aplikacije kako bi brže i lakše došli do željenog proizvoda. Kada su u pitanju manje razvijena tržišta, kvalitet iskustva je manje važan od cene, a češće se praktikuje gotovinski način plaćanja.

U poslednjoj deceniji, zemlje u razvoju, kao što su Indija, Kina, Brazil i druge, odnosno njihova tržišta postaju atraktivna za brojne globalne kompanije, brendove, investitore ali postaju i veoma aktraktivne turističke destinacija kao i destinacije za život. Dinamika razvoja ovih tržišta i intenzitet poslovnih transakcija ukazuje da će do 2022. godine, oko 3 milijarde korisnika interneta živeti u zemljama u razvoju što pokazuje veliki potencijal (skoro isti broj kao i na razvijenim tržištima). Predviđa se da će u narednim godinama, novi internet korisnici čak više od 90% njih da bude iz zemalja u razvoju. Ovi korisnici, možda direktno kupuju na internetu, ali sigurno traže informacije u vezi sa kupovinom na internetu uz pomoć pametnih telefona, komuniciraju sa prijateljima, objavljuju slike na društvenim mrežama i preuzimaju videa, slike i sl.[57]

Postoje brojni trendovi u vezi sa ponašanjem digitalnih potrošača kao i njihovom segmentacijom ili klasifikacijom. Potrošači su pre interneta mogli da kupuju proizvode/usluge uglavnom lično, u prodavnicama i na taj način se mogla uraditi neka segmentacija potrošača. Danas, potrošnja nije ograničena na određene segmente, već dostupna svima, različiti brendovi, iz različitih zemalja. Klasifikacija potrošača prema polu i starosti je manje relevantna, mada i kulturološke i sociološke karakteristike sve više se menjaju. Danas, muškarci više vremena provode za negovanje, ulepšavanje (što je ranije bilo primarno za žene) a samim tim postaju aktivni potrošači kada su u pitanju proizvodi za ulepšavanje, prate modne trendove, itd. Stil života se menja, povećava se broj ljudi koji žive samostalno ili broj „neformalnih" brakova, zdrav život, sport, organska hrana i u skladu sa tim, menjaju se i navike, potrebe savremenih digitalnih potrošača.

Danas, u haotičnoj, stresnoj i uznemirujućoj svakodnevici, savremeni potrošač traga za ravnotežom, blagostanjem i sigurnošću u ličnom, društvenom, radnom i digitalnom okruženju.

57 Digital Consumers, Emerging Markets, and the $4Trillion Future, The Boston Consulting Group, Septembar, 2018. pp 2-3

Pored velikog broja prednosti digitalnih tehnologija, neophodno se da se ukaže na brojne manipulacije i prevare koje se baš dešavaju u digitalnom okruženju. Rezultati najnovijih studija ukazuju čak i nadoknada štete usled digitalnih prevara ne ublažava rizik i gubitak. Shodno tome, rastući trend digitalizacije, predstavlja pravi izazov za kompanije da tačno identifikuju i provere autentičnost digitalnih transakcija. Važno je sagledati stavove i ponašanja potrošača u vezi sa tim tačnije, njihovu želju za praktičnošću, njihovu sklonost ka razmeni ličnih podataka i njihovu percepciju rizika. [58]

Mediji su važan učesnik u komunikaciji (televizija, radio, štampane i elektronske novine, direktni mejlovi, bilbordi, reklamni materijali, digitalni mediji poput interaktivne TV i satelitskih mreže), u prenosu poruke od klijenta (oglašivača) do potrošača (ciljne grupe).

Pored masovnih medija, koji su bili revolucionarno otkriće u advertajzingu, pojava interneta je omogućila, ne samo efektivno oglašavanje već i dvosmernu komunikaciju, odnosno interakciju. Mediji moraju da imaju izdanja i sadržaj programa koji treba da privuče ciljnu grupu, a samim tim i da zainteresuje klijente i agencije da kupe taj prostor i vreme.[59]

Uspešna komunikacija sa potrošačima danas se smatra isključivo rezultatom digitalnog marketinga, bez obzira da li se radi o nastupu na društvenim mrežama, mobilnim marketingom, e mejl marketingom i sl. Primena adekvatne marketing metrike, može da unapredi odnos sa digitalnim potrošačima i to analizom i praćenjem njihovih komentara, žalbi, sugestija, zahteva na digitalnom tržištu, kako bi se kreirali željeni proizvodi odnosno usluge. [60]

KLASIFIKACIJA DIGITALNIH POTROŠAČA

Kada je u pitanju osećaj sigurnosti korišćenja Interneta prilikom kupovine, postoje dve grupe digitalnih potrošača:

- digitalni posmatrači i
- digitalni pragmatičari

U zavisnosti kakvi su stavovi po pitanju rizika, kako percipiraju prevare i na koji način reaguju na njih, može se reći da Digitalni posmatrači imaju jaku želju za pragmatizmom i ona najčešće nadmašuje njihovu percepciju rizika prevare. Digitalni pragmatičari, prema istraživanjima, usled eskalacije gubitaka prilikom prevare, izbegavaju rizik i prelaze na konkurentske brendove koji imaju bolji sistem zaštite. [61]Pragmatičari se okreću sigurnijim alternativama kako bi smanjili rizik od prevara.

58 Digital Consumer Insights 2018. Convenience, Privacy and the Consumer Fraud Response Cycle, Experian, Internation Data Corporation

59 Gajić, J., (2019), *Advertajzing*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.19.

60 Kocić, M., Radaković, K., (2018), Upravljanje digitalnim marketingom u procesu upravljanja odnosima sa potrošačim, *Marketing*, Vol.49. str.44-51

61 Digital Consumer Insights 2018. Convenience, Privacy and the Consumer Fraud Response Cycle, Experian, Internation Data Corporation

U cilju poboljšanja originalnosti i iskustva korisnika, kao i tačnost verifikacije, neophodno je posebno obrati pažnja na biometrijsku bezbednost i razmenu podataka. Ubrzana promena u oblasti digitalnih tehnologija a samim tim i životnog stila potrošača, zahteva i novi oblik segmentacije.

Sve više se govori o povezanosti potrošača putem fragmentisanih medija, digitalnih, društvenih medija i shodno tome javlja se potreba za holističkim planiranjem digitalnih strategija. Studija Connected Life istražuje digitalne stavove i ponašanja preko 55.000 korisnika interneta u 50 zemalja, istražujući kako tehnologija transformiše živote potrošača širom sveta. Nudi suštinski uvid u uticaj rastućeg digitalnog ekosistema na medijski pejzaž. "Povezivanje" otkriva nove mogućnosti za kompanije, za brendove, da se efektivnije povežu sa svojim potrošačima u kompleksnom okruženju; da donesu bolje digitalne odluke.[62]

Prema istraživanju koje je sprovela marketinška istraživačka agencija TNS, definisane su dve dimenzije po kojima se klasifikuju digitalni potrošači kada je u pitanju pristup internetu, upotreba mobilnih uređaja, učešće u eCommerce: [63]

1. **Digitalni uticaj** (eng. Digital influence) se odnosi na stepen u kome je potrošač povezan u toku dana na više uređaja; koliko su potrošači zavisni da budu online. Kada postoji viši stepen povezanosti postoji i veći broj pregleda online videa, veće angažovanje na eCommerce, više multi-screening i upotreba višestrukih online dodirnih tačaka na putu do kupovine. Ova dimenzija meri stepen uticaja digitalne tehnologije na povezanost odnosno umreženost potrošača.

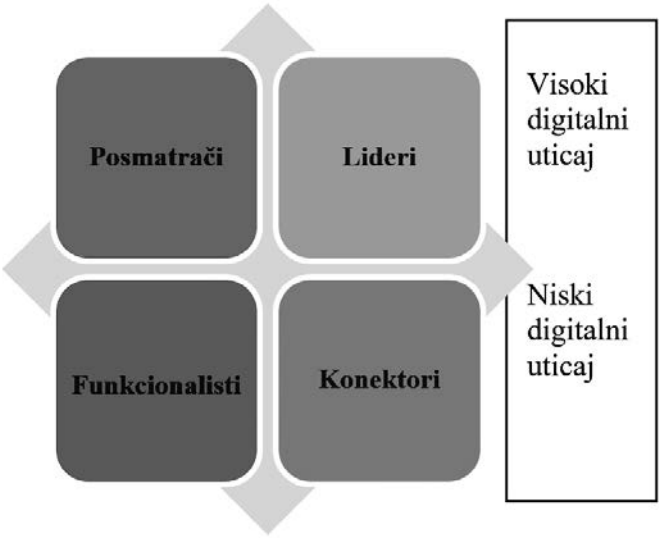
2. **Društvena angažovanost** (eng. Social engagement) predstavlja stepen u kome su društveni mediji i sadržaji važni za povezivanje odnosno umrežavanje potrošača. Da li u toku dana imaju potrebu da stalno proveravaju Facebook status? Da li pripadaju grupi posmatrača online ili aktivno i glasno komentarišu brendove i aktivnosti na društvenim mrežama ili iznose svoje stavove? Da li će odgovoriti na brendirani sadržaj u društvenim kanalima? Da li pripadaju grupi koja apsolutno prihvata društvene medije u svim aktivnostima privatnog i poslovnog života?

Kada se sagledaju navedene dimenzije, može se odrediti odgovarajuća digitalna strategija za odabranu ciljnu grupu. U zavisnosti da li se radi o manjem ili većem digitalnom uticaju i većem ili manjem angažovanju na društvenim mrežama, analizom digitalnih potrošača došlo se do klasifikacije na četiri tipa ličnosti: lideri, funkcionalnisti, posmatrači i konektori. (Slika broj 2.7.)

62 Meet the four personas of connected consumers, Intelligence Applied, TNS, 2014.

63 Meet the four personas of connected consumers, Intelligence Applied, TNS, 2014. http://www.tnsglobal.com/intelligence-applied/four-personas-connected-consumers

Slika 2-7. ***Četiri tipa online ličnosti***



Izvor: Meet the four personas of connected consumers, Intelligence Applied, TNS, 2014. http://www.tnsglobal.com/intelligence-applied/four-personas-connected-consumers

• Lideri su najuticajniji u digitalnim i društvenim medijima. Oni žive intenzivno online. Povezani su na više društvenih medija, veoma aktivni i "glasni" kada su u pitanju komentari, objave i slično u duštvenim medijima. Realan broj uređaja koje poseduju je veći na razvijenim tržištima (Evrope i razvijene Azije) nego na tržištima mnogih azijskih i afričkih zemalja. Lideri su konstantno prisutni, energično učestvuju u virtuelnom svetu, radoznali su kada je u pitanju tehnologija i može se reći da su prilično zavisni od nje. Lideri obično čine jednu trećinu online populacije širom tržišta.

• Funkcionalisti čine drugu trećinu digitalne populacije na većini tržišta. Oni su oprezniji u prihvataju nove tehnologije, to rade kako bi bili u toku sa novim dešavanjima ili moraju biti svesni praktičnih opipljivih koristi koje imaju od te interakcije. Njihov skepticizam raste sa vremenom provedenim online i ne kupuju baš voljno online. Zabrinuti su za bezbednost svojih podataka kada su online i žele da sačuvaju svoju privatnost. Koriste tehnologiju svrsishodno, više iz praktičnih razloga a manje za društvene aktivnosti. Oni ne poseduju mnogo uređaja (gedžeta). Dugo se opiru da postanu članovi društvenih mreža, nekih grupa, mobilni telefon uglavno koriste za poruke i pozive, ali počinju da koriste bankarske aplikacije, mape itd.

• Posmatrači su radoznali i oduševljen kada je u pitanju novija tehnologija i inovativna tehnološka rešenja u komunikaciji. U odnosu na lidere poseduju manje ili slično entuzijazma za društvene medije i mogli bismo reći da predstavljaju tržišnu nišu, čije prihvatanje digitalnih medija i uređaja je pre svega motivisano njihovim interesovanjem za funkcionalnost tehnologije pre nego za društvenu angažovanost. Oni čine od 10 do 20% online stanovništva na tržištu. Biti posmatrač može biti trajna odluka ili može predstavljati samo fazu u životnom ciklusu.

• Konektori ili umreženi potrošači su suprotni od posmatrača i njihova želja za online interakcijom prvenstveno je motivisana društvenim medijima. Oni čine oko 15-20% online stanovništva na većini tržišta. Oni nisu posebno zainteresovan za najnovije uređaje, pre svega im je važno da imaju dobar pristup društvenim medijima i da su "povezani" sa prijateljima i porodicom.

Studija slučaja - Četiri tipa online ličnosti

• **Lider** – Džulijan, 21-godišnja student iz Londona, voli da objavljuje sadržaj na Facebook, Twitteru ili Instagramu. On je veoma zainteresovan za najnovije uređaje i voli da koristi sve njihove performanse. On sinhronizuje svoj Facebook i Twitteru nalog sa svojim satom i povezuje ga sa Google mapama. On je samouveren online kupac i njegova interakcija sa online i offline maloprodajom je besprekorna. On bira gde da kupuje na osnovu toga gde može da pronađe ekskluzivne proizvode, a manje mu je važno da li je kanal online ili offline. U drugom delu sveta, 24-godišnji Hu Dong radi na aerodromu u Šangaju. Kao i Džulijan, Hu Dong je uzbuđen zbog tehnologije i voli da prati informacije o najnovijim gedžetima i aplikacijama. On možda neće moći da priušti veliki broj uređaja, ali nije ništa manje entuzijastičan, ni manje aktivan u on-line svetu. Njegov telefon je centar njegovog života i omogućava mu da bude povezan sa svojom društvenom grupom. Ono što je takođe značajno za Hu Donga jeste to da ova tehnologija ima veliki uticaj na njegov život omogućavajući mu da bude povezan sa svetom (što drugačije ne bi mogao). On je uvek online i koristi internet za gledanje filmova, za zabavu umesto televizije.Značenje i vrednost tehnologije za Džulijana i Hu Donga se razlikuju, ali je jasno da se prilikom komuniciranja odnosno targetiranja ovih ciljnih grupa neće koristiti tradicionalni kanali. Oni žele da budu povezani sa brendom online, putem društvenih medija, brendovi treba da budu pokretači razgovora među grupama na društvenim mrežama, koji mogu da utiču na druge segmente.

• **Funkcionalista** – on je zabrinut za bezbednost i često može da odbije korišćenje prednosti tehnologije zbog opasnosti zavisnosti od društvenih mreža i igara. Vang Min, 33-godišnja majka dvoje dece u Šangaju je oprezna, iako oseća udobnost zbog postojanja interneta, ona kontroliše vreme koje provede pored ekrana kako za sebe tako i za svoje sinove (ograničavajući njihovo vreme koje provode u igrama). "Zanima me nova tehnologija, moj pametni telefon olakšava moj život, na primer online kupovinom, ali moj život je mnogo više od onoga što radim online. Radije bih provela više vremena sa mojim sinovima." Sa marketinške perspektive postoji par implikacija za razmišljanje. Ova grupa koristi tradicionalne medije i maloprodajne kanale, provodeći više vremena offline za zabavu, vesti i kupovinu. Istovremeno, online angažovanje ipak je neizbežno i funkcionalistima treba pomoći u pronalaženju njihovog pristustva u online okruženju. Zato brendovi, usled nesigurnosti funkcionalista treba da nađu način da im olakšaju pronalaženje smernica i načina da se uključe u ovaj svet.

• **Posmatrači** - Za Beki 33-godišnja snimateljka u Londonu je značajna promena u načinu korišćenja društvenih medija, poslednjih godina. Da smo razgovarali pre pet godina, verovatno bi Beki bila u segmentu Lidera, ali kako je vreme prolazilo, ona je ažurirala svoj status na Facebook-u sa željom da njeni poslodavci i kolege ne vide šta

objavljuje i šta radi van radnog vremena. Ima potrebu za privatnošću, da sačuva intimne detalje iz svoga života. S obzirom da se godinama umrežavala sa velikim brojem ljudi na Facebook-u, odlučila je da smanji taj broj sa 1.500 na 400, kako bi bila prijatelj sa ljudima "sa kojima bi zaista otišla na piće. Liang Ying, 42 godine, je uspešna poslovna žena i ima porodicu u Šangaju, i njeno ponašanje kao posmatrača može biti i rezultat životne faze, budući da ima manje vremena na raspolaganju. Za razliku od Beki, za Liang, tehnologija nije primarno korišćena za društvene medije već više za zabavu, vesti i efikasno obavljanje poslova. Za nju, pametni telefon lako obezbeđuje lično vreme i prostor, on predstavlja sredstvo koje joj olakšava život. Iz marketinške perspektive posmatrači su kompleksni za istraživače u online okruženju. Oni koriste recenzije korisnika, pretraživače, samostalne preglede i veb sajtove brendova, maloprodavaca. Brendovi bi trebali da veći deo budžeta investiraju online, kada je ovaj segment u pitanju ali moraju imati u vidu da je njihova interakcija sa tehnologijom pre svega svrsishodna. Zato se brendovi moraju fokusirati pre svega na funkcionalne koristi.

• **Konektor** - Gari, 44 godine, iz Londona počeo je da koristi Facebook u poslednjih nekoliko godina kako bi ponovo bio u kontaktu sa prijateljima. Prelomna tačka za ovo bila je promena u njegovom načinu života, kada je prekinuo dugogodišnju vezu. Ranije "nije imao vremena" za to ali sada redovno ažurira svoj status, objavljuje slike i komunicira sa prijateljima. On je stalno online, prijavljen na Facebook, koristi svoj mobilni telefon, u pokretu, laptop dok gleda televiziju sa svojom decom. Dopadaju mu se instant poruke i veliki je ljubitelj WhatsApp-a. Ali po sopstvenom priznanju, njegova upotreba uređaja izvan društvenih mreža je relativno nesofisticirana. U Šangaju, 48-godišnji Fan Heping kaže da joj je teško da pratiti dešavanja u oblasti tehnologije i da nije zainteresovana u za te "dečije stvari," ali koristi mobilni telefon za komunikaciju, za informisanje i za zabavu. Pametni telefon joj omogućava da ostane u toku ali digitalne veze nisu zamena za realni, fizički kontakt. Iz perspektive targetiranja ove grupe konektori su zainteresovani za online brendove, oni dosta vremena provode na društvenim mrežama. Usmereni su na mobilne telefone, strategija koja uključuje društvene medije je najefikasnija. Oni traže "korisne informacije" i eksplicitno ličnu korist od brendova, i cenovno konkurentski brendovi će ih motivisati da kupuju online.

Izvor: Meet the four personas of connected consumers, Intelligence Applied, TNS, 2014.
http://www.tnsglobal.com/intelligence-applied/four-personas-connected-consumers

Digitalne potrošače možda najbolje predstavlja generacija Z (rođeni nakon 2000.te godine), koja ima značajan uticaj na potrošačku kulturu. Manje su samouvereni, manje optimistični, više nervozni nego njihovi prethodnici (Milenijalci), traže sigurnost u svemu. S obzirom da oni preuzimaju primat u potrošačkoj kulturi, mora se uzeti u obzir njihova generacijska zabrinutost i u skladu sa tim ponuditi im digitalna rešenja koja će njihov svet učiniti ne samo boljim, lepšim već i bezbednijim. Očekivanja budućih potrošača se zasniva na iskustvima "digitalne ekonomije na zahtev" i svi brendovi moraju da se povežu sa načinom razmišljanja generacije Z. Usmereni su na uspostavljanje ravnoteže između poslovnom i privatnog vremena i to ih čini značajnim potrošačima. Za komunikaciju, traženje informacija masovno koriste društvene mreže i mobilne telefone.

KARAKTERISTIKE DIGITALNIH POTROŠAČA

Da bi se razumeli digitalni potrošači neophodno je sprovesti istraživanja koja će ukazati na njihove **osnovne karakteristike:**[64]

• Digitalni potrošači su dobro informisani – zahvaljujući internet koji je prisutan već duže vreme, oni maksimalno koriste prednosti ovog kanala tako da kompanije moraju posebnu pažnju da posvete oglašavanju na internet kako bi pridobili dobro informisane potrošače.

• Digitalni potrošači žele relevantne i brze informacije – zbog pretrpanosti raznih informacija, ubrzanog tempa života, potrošači bi voleli da za kratko vreme pretage dobija neophodne informacije. Zato kompanije moraju da prilikom kreiranja veb sajtova da vode računa o preglednosti sajta, lakoći pristupa, interesantnim materijalima i postavljanju relevantnih informacija.

• Digitalni potrošači dele veliki broj sadržaja – na raspolaganju su im veliki broj platformi, društvenih mreža, kanala komunikacije putem kojih mogu da razmenjuju iskustva, utiske, informacije, preporuke, komentare. Upravo o ovome se mora posebno voditi računa jer ovi sadržaji su ključni u promociji.

Značajno je napomenuti ulogu lidera mišljenja, uticajnih osoba kod digitalnih potrošača. Oni imaju moć da uspostave autoritet među digitalnim potrošačima, koji ih prate, lajkuju i "imitiraju" u procesu kupovine. Važno je saznati ko su uticajne osobe među digitalnim potrošačima, ko su oni koji imaju najveći broj fanova, koji intenzivno koriste društvene platforme (blogove, društvene mreže, forume, članovi su brojnih online zajednica, itd.).

TRENDOVI U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Svake godine sprovode se istraživanja u različitim oblastima kako bi se predvideli budući trendovi i događaji koji utiču i oblikuju buduća ponašanja potrošača. Prognozira se uticaj trendova na ponašanje potrošača i posebno su danas aktuelna istraživanja ponašanja potrošača na internetu. Sumirajući više istraživanje, izdvojeno je 9 ključnih trendova, odnosno promena za koje se očekuje da će uticati na ponašanje sada već digitalnih potrošača, njihovo angažovanje i korišćenje digitalnih tehnologija kako bi prikupili informacije o proizvodima/uslugama, kupili ih i zadovoljili potrebe i želje.

Poznavanjem trendova omogućava se kreiranje traženih vrednosti, unapređenje iskustva i izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima. Slika broj 2-8. prikazuje aktuelne trendove u digitalnom okruženju koji utiču na ponašanje potrošača

64 https://www.reachfirst.com/understanding-digital-consumers/

Slika 2-8. ***Trendovi koji utiču na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju 2019. godine***

Izvor: Digital Consumer in 2019, SYZYGY Digital Insight 2019, Germany (https://digitalwellbeing.org/wp-content/uploads/2019/02/The-Digital-Consumer-in-2019-Syzygy-Digital-Insight-Report.pdf)

1. Proširena stvarnost podrazumeva da pored toga što savremena tehnologija utiče na bolji kvalitet života i performansi poslovanja, takođe ona se koristi za unapređenje ličnih sposobnosti, znanja, veštine, online edukacije, sadržajniji život, omogućava impresivna iskustva za potrošače i predstavlja pravi izazov za brendove ali i za potrošače koji će biti animirani da izađu iz svoje "zone udobnosti" i da pomeraju svoje granice saznanja i veština.

2. Poverenje je posebno zanemareno i najviše narušeno u današnjem svetu, usled brojnih neistinitih, štetnih reklamnih kampanja, lažnih informacija, pronevere podataka i kršenja zakona. Manjak poverenja u brendove koji uglavnom manipulišu sa ljudskim osećanjima, koristeći ljudske strasti i slabosti kako bi ostvarili svoj jedini cilj (profit), predstavlja ozbiljan problema u budućnosti prilikom kreiranja promotivnih strategija. Intenzivno korišćenje svih tradicioninalnih ali pre svega savremenih izvora informisanja (pretraživanje sajtova, blogova, društvenih mreža…) kako bi se našle pouzdane, proverene informacije i donela odluka o kupovini, zatim objavili komentari o (ne)zadovoljstvu uslugama, objavila uputstva kako zaštiti lične podatke i zaštiti se od drugih zloupotreba. Ukoliko nastupi neki skandal u vezi sa nekim brendom i to se proširi internetom, on može izgubiti 25% svoje vrednosti. Potrošači će tražiti da se digitalna tehnologija "izgrađuje" a ne da narušava transparetnost brendova, odgovornost brenda, istinu o brendu, itd.

3. Maksimalna sigurnost će biti prvi zahtev potrošača kada govorimo o savremenim tehnologijama. One moraju da omoguće ličnu, finansijsku sigurnostu kao i bezbednost u kući, na poslu, u obrazovanju. Da bi se ovo realizovalo, neophodno je kreirati tehnologije koje će biti dizajnirane tako da mogu da poboljšaju javnu i privatnu sigurnost. Zatim, posebno aktuelna će biti upotreba tehnologija za prepoznavanje lica, čiji zagovornici smatraju da predstavlja značajnu meru bezbednosti dok kritičari smatraju da se upotrebom ovih tehnologija narušava privatnost i slobode ljudi.

4. Zelena održivost ukazuje na potrebu za održivim proizvodima, zaštitom okoline jer sve više raste zabrinutost zbog efekata digitalne tehnologije na životnu sredinu. Postavlja se pitanje, da li e-trgovina pomaže ili šteti okolini (npr.usluge na zahtev, farme servera, električni automobili, baterije, digitalni uređaji ili njihova pakovanja). Potreba za manjom potrošnjom proizvoda ohrabriće digitalne proizvode i usluge koji smanjuju potrošnju, bolje se recikliraju ili ponovo se koriste. Govori se o trendu "eko-me", u kome digitalna tehnologija promoviše znanja o uticaju tehnologije na životnu sredinu i nudi rešenja koja bi pomogla da se smanji negativan efekat. Tehnologije će pratiti i izveštavati o uticaju ljudi i brendova na životnu sredinu. Sa povećanom zabrinutošću oko uticaja fizičkih proizvoda i usluga na životnu sredinu, predviđa se prelazak potrošača sa realnih na virtuelne proizvode i virtuelna iskustva.

5. Svrha plaćanja podrazumeva usklađenost potrošačkih kupovina sa njihovim vrednostima i uverenjima. U novoj eri „osvećenog/budnog" konzumerizma, brendovi će imati koristi od društveno odgovornih kampanja za zajednicu; takođe, raste uloga brendova u rešavanju realnih problema i preuzimanje uloge lidera, zagovornika i promotera pozitivnih promena. Shodno tome, ponašanje potrošača će uglavnom biti zasnovano na vrednostima i tražiće se posebne koristi od brendova, novi smisao, za dobrobit ne samo ljudi kao pojedinaca već i čitave planete. Internet stvari (eng. Internet of Things) biće unapređen sa Internet boljih stvari (eng. Internet of Better Things).

6. Digitalno blagostanje podrazumeva da digitalna tehnologija omogući praktičnije uslove prikupljanja informacija, zatim jednostavniju kupovinu novih proizvoda, usluga, generalno, humanije uslove za potrošače. Naspram blagostanja nalazi se zabrinutost zbog opasnosti od prekomernog vremena provedenog pored "ekrana", sa društvenim medijima, u virtuelnom svetu; zbog narušavanja mentalnog, fizičkog i zdravstvenog stanja potrošača i zato se očekuje da potrošači postanu svesniji i kritičniji u pogledu digitalne zavisnosti i digitalnih navika u narednim godinama. Takođe, povećaće se tražnja za primenom tehnologije u zdravstvu (samodijagnoza, nega, tretmani), u velnesu, za pomoć starijih osoba, itd.

7. Značaj glasa će uticati da se sve više potrošača prebaci sa mobilnog koncepta na glasovni, jer će im biti lakše da razgovaraju sa digitalnim uređajima, sajtovima i virtualnim asistentima. Povećava se usvajanje glasovnih interfejsa koji predstavljaju prelazak na humanije i dublje odnose između ljudi i tehnologije. Glas omogućava nove dimenzije intimnosti, emocija i lične povezanosti, interakcije koje drugi mediji ne mogu da ponude. Sve intenzivniji je rast pametnih zvučnika, koji pokreću virtualni asistenti (Siri, Google Assistant, Alexa, itd.) kao i rad na personalizaciji i integraciji glasa, kontekstualnom razumevanju, itd.

8. Vizuelna kultura postaje dominantna u digitalnom okruženju, unapređena inovacijama u vizuelnim tehnologijama, vizualnom pretraživanju, prepoznavanju lica. Savremene vizuelne tehnologije iz korena menjaju način poslovanja, komunikacije i donose brojne benefite na svim nivoima, u efikasnom poslovanje, pruža veću fleksibilnost u radu, obezbeđuju više mogućnosti za kreativnost. To se ogleda u sve većem interesovanju za fotografije i vizuelnim rešenjima reklama na Instagramu, posebno objavljeni momenti sa putovanja, hrana, odeća, itd.

Muzeji, galerije, sportske i zabavne manifestacije sve češće koriste vizuelne prednosti Instagrama kako bi privukli svoje posetioce. Budućnost pripada online vizuelnoj kulturi, vizuelizaciji podataka, online mape sa podacima u stvarnom i realnom vremenu.

9. Pametna automatizacija ili automatizacija tehnologije (za rutinske zadatake) usmerena na potrošače i podstaknuta je uštedom vremena i truda. Istraživanja pokazuju da polovina svih korisnika virtualnih asistenata sada žele da njihovi asistenti brinu o računima i pretplatama, kao i nabavci potrošnih materijala za domaćinstvo. Govori se i o „Automatizovanom društvu" u kome se, sve više poslova obavlja bez intervencije ili pomoći potrošača. Internet pametnih stvari i virtualnih asistenata će imati najviše koristi u 2019. U maloprodaji se očekuje rast bespilotne i automatizovane trgovine.

Potrošaći će u budućnosti biti zabrinuti za digitalno blagostanje, dobrobit. Sa jedne strane digitalizacija koja zauzima sve veći prostor (privatni, društveni i poslovni) u životu čoveka ali sa druge strane predviđa se sve veći rizik i negativne posledice takvog načina života. Ovaj stil života karakeriše veliki broj sati proveden ispred ekrana, na društvenim mrežama, u virtuelnom svetu i intenzivna zavisnost o gedžetima. Dobrobit za ljude podrazumeva dobrobit i za celokupnu zajednicu, porodicu, društvo, planetu ali blagostanje potrošača treba da bude u središtu strategije savremenih kompanija prilikom pozicioniranja svojih brendova.

Takođe postoji podela na dve vrste digitalnog angažovanja: hedonistički (za zabavu), ili utilitarni (učenje). Prakse učenja uglavnom se odnosi na "konzumiranje" sadržaja vezanih za brend (tj. gledanje video zapisa, gledanje slika, prijava za ažuriranje), a "za zabavu" obuhvata čitav spektar konzumiranja različitih sadržaja i iniciranje različitih aktivnosti. Na primer, učestvujete u takmičenju u kome delite nove ideje o proizvodima odnosno brendovima.Smatra se da je učenje osnovni proces angažovanja klijenata i uključuje motivacione aspekte (emocionalni i kognitivni) i bihevioralni aspekt. Znanje koje se stiče, potrošači koriste u "razgovorima" o brendu, do pružanja povratnih informacija, mobilisanjem novih korisnika kao i uticajem na njih, bilo putem preporuka i slično. Zatim, digitalno angažovanje, može uključiti i elektronsku promociju "od usta do usta" (eng. eWOM- eWord of Mouth) kao i pomaganje drugim korisnicima da se snađu, "razgovor sa drugim klijentima o brendu", kroz zajednice na društvenim mrežama i drugim platformama. Digitalno angažovanje, naime, povratne informacije od kupaca su vredne ako se na pravi način i na vreme integrišu u strategiju brenda.[65]

65 Eigenraam, A., Eelen, J., Van Lin, A., Verlegh.P.W.J., (2018), *A Conusmer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices*, Journal of Interactive Marketing, pp.102.

REZIME

U suštini, sve definicije ponašanja potrošača polaze od toga da je to specifičan vid ponašanja koje ljudi ispoljavaju u procesu razmene na tržištu da bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Ovaj specifičan vid ljudskog ponašanja uslovljen je delovanjem velikog broja eksternih i internih faktora i koji je zbog toga, ali i zbog marketing aktivnosti kompanija, podložan čestim promenama i evoluiranju Ponašanje potrošača se najbolje može oslikati kao svojevrsna šarolikost u ukupnosti ljudskih akcija i reakcija u procesu kupovine i potrošnje.

Potreba da se razume ponašanje potrošača i razlozi njihove kupovine je centralna u konceptu marketinga proizvoda i usluga namenjenih finalnim i poslovnim potrošačima. Podela potrošača na finalne i poslovne odgovara klasifikaciji proizvoda u marketingu na potrošna i proizvodna dobra. Finalni potrošači kupuju potrošna dobra, dok su kupci proizvodnih dobara poslovni potrošači, odnosno industrijski kupci. Pod potrošnim dobrima podrazumevaju se fizički objekti (stvari) koji se, kao i brojne usluge, nude na prodaju finalnim potrošačima. Poslovni potrošači kupuju proizvodna dobra i koriste proizvodne usluge da bi obavili svoju osnovnu delatnost. U objašnjavanju pojmova koji se odnose na ponašanje finalnog i poslovnog potrošača potrebno je ukazati na razlike između kupca, potrošača i potrošača proizvoda i usluga.

Za marketing kompanije relevantne su tri situacije od uticaja na ponašanje potrošača: potrošnja, kupovina i situacija uslovljena komunikacijom. Analiza potrošnje objašnjava način na koji potrošač koristi određenu marku proizvoda. Čin kupovine zavisi od toga šta će potrošač zateći u prodavnici, zatim za koga kupuje određeni proizvod i da li je situacija u kupovini predvidiva ili ne.

Dokazano je da nivo angažovanosti potrošača u konkretnoj kupovini zavisi od sledeća četiri faktora: 1) važnosti proizvoda za potrošača; 2) stepena rizika kupovine; 3) simboličke vrednosti proizvoda, i 4) hedonističke (emocionalne) vrednosti proizvoda u potrošnji. Subjektivna procena značaja određene kupovine naziva se »osećaj uključenosti (angažovanosti)«. U zavisnosti od konkretne situacije i nivoa angažovanosti potrošača u procesu kupovine, razlikuju se tri osnovna tipa ponašanja potrošača u kupovini: rutinsko, ograničeno i ekstenzivno ponašanje.

Ukoliko se želi da se ponašanje potrošača razume i objasni na što je moguće adekvatniji način, neophodno je analizirati sve aspekte tog ponašanja i faktore koji ga uslovljavaju. Mora se poći od činjenice da se ponašanje potrošača ispoljava u svakoj fazi procesa odlučivanja i potrošnje. Počinje znatno pre samog čina kupovine (anticipativna faza) upravo u trenutku kada potrošač postane svestan svoje potrebe. Potrošač tada uočava (oseća) razliku između stvarnog i željenog stanja u zadovoljenju svoje potrebe. Odvija se za vreme (aktuelna faza) kupovine kada procenjuje i bira između različitih marki proizvoda, opredeljuje se za mesto gde će kupiti, da li će platiti gotovinom ili čekom, kreditnom karticom i dr. Završava se i uključuje ponašanje potrošača posle (retrospektivna faza) obavljene kupovine (zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom), što je neobično važno u potrošačevom ponovnom opredeljivanju za kupovinu istog brenda prizvoda.

Ova poslednja faza naročito dobija na značaju poslednjih godina, jer u potpunosti odražava ispunjenje osnovnog cilja marketing aktivnosti, a to je ostvarivanje profita kroz povećanje stepena satisfakcije potrošača.

Istraživanje ponašanja potrošača sprovodi se na različitim nivoima analize. Razlikuju se analiza ponašanja potrošača na nivou pojedinca, mikrookruženja i makrookruženja. U velikoj meri nivoi analize ponašanja potrošača korespondiraju i odražavaju interdisciplinarnost ove mlade marketinške nauke.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Definicija ponašanja potrošača Američkog udruženja za marketing?
2. Osnovne vrste potrošača?
3. Objasnite razlike između kupca, potrošača i korisnika?
4. Kojih pet karakteristika bitno opredeljuje ponašanje potrošača u različitim situacijama u kupovini?
5. Osnovni nivoi angažovanosti potrošača u kupovini?
6. Faze obuhvata ponašanja potrošača?
7. Nivoi analize ponašanja potrošača?
8. Objasnite koncept digitalnih potrošača.

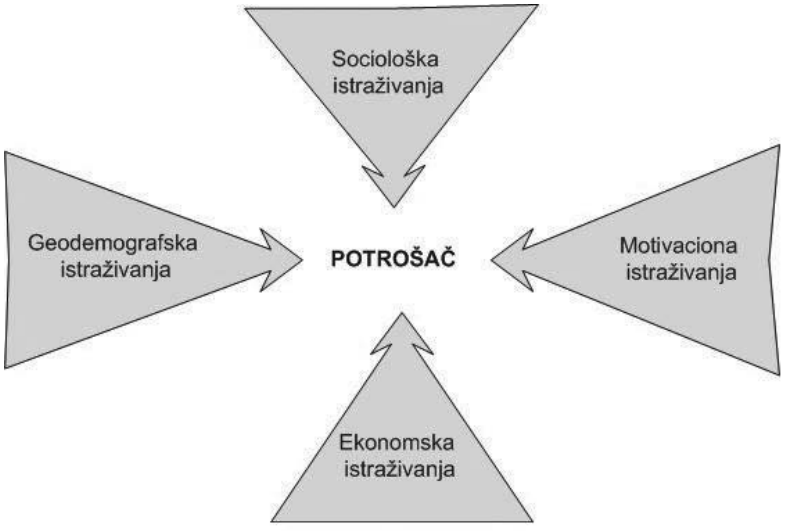
3. ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA

3. ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA

Potrošači treba da budu u centru marketing istraživanja, jer informacije o njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i korišćenju proizvoda i usluga omogućuju realnu osnovu planiranja marketing strategija u kompanijama kao što su npr. segmentacija tržišta, diferenciranje proizvoda, pozicioniranje ili repozicioniranje proizvoda i dr. Ignorisanje značaja koji informacije o ponašanju potrošača imaju za donošenje marketing odluka pre ili kasnije može dovesti kompaniju do poslovnih promašaja i gubitaka. Da bi se smanjio rizik koji uvek postoji u donošenju marketing odluka, saznanja o ponašanju potrošača treba stalno uvećavati i unapređivati, a to dalje zahteva postavljanje novih i modifikovanje postojećih marketing strategija i taktika kompanije.

Ponašanje potrošača na tržištu je stimulisano i motivisano brojnim ekonomskim, demografskim, sociološkim, psihološkim, političkim i drugim faktorima i razlozima koje je skoro nemoguće u potpunosti kontrolisati, pa je zbog toga potrebno da kompanija istraživanjem spozna i utvrdi glavne motive i druge faktore koje utiču na ponašanje potrošača i da tome prilagodi marketing strategije i akcije (sl.3-1). Ključni način na koji kompanija uči o potrošačima je u utvrđivanju činjenica (prikupljanje i analiza podataka) o njihovim prošlim i sadašnjim kupovinama i stepenu u kojem su zadovoljni izborom i kvalitetom proizvoda i usluga.

Slika 3-1. ***Potrošač u fokusu marketing istraživanja***



Ovi podaci imaju dugoročan uticaj na marketing aktivnosti kompanije. Pored pribavljanja ovih podataka, kompanija ima zadatak da utvrdi i razloge zbog kojih se potrošači opredeljuju ili ne opredljuju za kupovinu njegovih proizvoda ili usluga, odnosno šta hvale ili zameraju u vezi s tim. Za prikupljanje takvih podataka i informacija koriste se motivaciona istraživanja koja u zadovoljavajućoj meri mogu da objasne ponašanje potrošača prilikom kupovine proizvoda i usluga u različitim situacijama na tržištu. Ova vrsta istraživanja je orijentisana ka upoznavanju psihologije potrošača, kao i načina na koji se oni motivišu u procesu kupovine na tržištu. Dobro izvršeno motivaciono istraživanje može nam pomoći da saznamo sklonosti potrošača, njihove stavove, verovanja i ubeđenja. Time se, pored eksternih (ekonomskih, sociioloških i dr.) uticaja, sagledavaju i interni (psihološki) faktori koji opredeljuju ponašanje potrošača u kupovini proizvoda i usluga.

Marketing istraživanja, posebnom metodologijom prikupljanja i analiziranja relevantnih informacija, povezuju kompaniju sa kupcima, odnosno potrošačima proizvoda i usluga na tržištu. U razvijenom konkurentskom okruženju informacije o potrošačima su kritična karika efektivnog i efikasnog upravljanja savremenim kompanijama.

Marketing istraživanja omogućavaju da se identifikuju osnovna pitanja na koja treba odgovoriti da bi se podmirile potrebe građana kao potrošača, privrede i društva. Menadžment treba da daje svoj doprinos definisanju pravih pitanja na koje treba dobiti odgovore marketing istraživanjem. Odgovor nije masa statističkih podataka, već odluka koju treba doneti da se poboljša podmirenje potreba potrošača i tržišna pozicija kompanije.

Smatra se da menadžeri marketing istraživanja koriste iz sledećih razloga: da analizom tržišta identifikuju potrebe potrošača, očekivanja i odgovore, kao i konkurentsku ponudu i strategije; da identifikuju tržišne šanse u terminima agregatne tražnje i potencijala, kao i vrste proizvoda/usluga koje će ponuditi; da dizajniraju marketing program, uključujući odluke o razvoju novog proizvoda/usluge; da olakšaju sprovođenje marketing programa i procene uspešnosti marketing programa.[66]

Značaj marketing istraživanja vrlo često prevazilazi potrebe marketing menadžera i od koristi je za sve menadžere kompanija. U tom smislu ističu se sledeće tri funkcije marketing istraživanja: skeniranje šansi i opasnosti u okruženju; procena rizika budućih marketing programa i sprovođenje i praćenje (monitoring) aktuelnih marketing programa.[67] Marketing istraživanja ne garantuju uspeh poslovne akcije ni ispravnost odluke koju treba da donese menadžment kompanije, ali značajno doprinosi smanjenju rizika koji uvek postoji kod donošenja upravljačkih odluka koje se odnose na tražnju za proizvodima i uslugama kompanije.

66 Bagozzi R.P., Rosa J.A., Celly K.S., Coronel F., (1998) *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, pp.197.

67 Winer S. Russell, (2000) *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, str.77-78

Razvoj marketing programa baziranih na marketing istraživanjima, prikazani su u tab. 3-1.

Tabela 3-1. ***Razvoj marketing programa – reprezentativne odluke koje se donose na osnovu marketing istraživanja***

1. Odluke o segmentaciji tržišta
- Koje segmente targetirati?
- Koje koristi su najvažnije za svaki segment?
- Na kojim geografskim područjima nastupiti?

2. Odluke o proizvodu/usluzi
- Koje specifičnosti/karakteristike treba da poseduje usluga?
- Kako pozicionirati uslugu?

3. Odluke o distribuciji
- Koje lokacije izabrati?
- Koje vreme isporuke?
- Koja područja izabrati-agenti, E kanali…..?

4. Odluke o promociji
- Koje instrumente koristiti?
- U kojem kontekstu koristiti integrisane marketing komunikacije?
- Koliki je budžet?
- Kako kontrolisati promotivne aktivnosti?

5. Odluke o ličnoj prodaji
- Koji tipovi potrošača imaju najveći potencijal?
- Koliko nam je potrebno saradnika?

6. Odluke o cenama
- Koji nivo cena treba primeniti?
- Koje vrste akcija treba ponuditi tokom godine?
- Kako odgovoriti na cenu konkurencije?

7. Odluke o brendovima
- Šta bi trebalo da bude ime, simbol, logo ili slogan koji će asocirati sa proizvodom/uslugom?
- Koja pozicija brenda će biti prihvaćena u odnosu na konkurenciju?
- Kako povećati lojalnost prema brendu?

8. Odluke o satisfakciji potrošača
- Kako meriti satisfakciju potrošača?
- Koliko je često meriti?
- Kako rešavati žalbe potrošača?

Izvor: Aaker A.D., Kumar V., Day G.,(1998) *Marketing research*, John Wiley and Sons, Inc. New York, p. 9.

Razlozi istraživanja ponašanja potrošača su višestruki. Istraživanje nam pomaže da bolje shvatimo i analiziramo odluke o kupovini i da postanemo svesniji kvaliteta proizvoda. U suštini, istraživanje ponašanja potrošača obezbeđuje tri vrste informacija.

Pre svega rezultati istraživanja pomažu nosiocima poslovne politike na svim nivoima da se lakše orijentišu na prave probleme i tako postignu efektivnost i efikasnost u marketing naporima.

Drugo, istraživanjem se pribavljaju brojne činjenice o veličini i strukturi tržišnih segmenata, demografskim karakteristikama potrošača, stilu života, zadovoljstvu ponudom, potrošnji, motivaciji i sl. i treće, na rezultatima istraživanja zasnovane su mnoge teorije koje su postale esencijalne u formulisanju marketing strategija i akcija.

3.1. CILJEVI I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Definisanje problema i ciljeva istraživanja često su najteži korak u procesu istraživanja. Na primer, menadžeri lanaca diskontnih prodavnica na malo su odlučili da sprovedu istraživanje kako bi proverili da li je loša reklmana kampanja uzrokovala pad prodaje. Menadžere su zbunili rezultati koji su pokazali da trenutno oglašavanje dolazi do izabranih segmenata sa odgovarajućom porukom. Ispostavilo se da lanac prodavnica nije isporučivao ono što je potrošačima bilo obećano. Pažljivim definisanjem problema izbegli bi se troškovi istraživanja delotvornosti promocije. Istraživanje realnog problema trebalo je da obuhvati reakciju potrošača na proizvode, usluge i cene koje se nude u u prodavnicama tog trgovačkog lanca.Proizilazi da su osnovni ciljevi istraživanja ponašanja potrošača sledeći: da se predvidi ponašanje potrošača na osnovu saznanja kojima se raspolaže, i da se razume i objasni to ponašanje kako bi se unapredila teorijska saznanja iz ove oblasti.[68]

Dualnost ovih ciljeva zasniva se na dve paradigme o ponašanju potrošača. U poslednje tri decenije dominirajuća je paradigma koja u objašnjavanju i predviđanju ponašanja potrošača počiva na procesu informisanja (informaciono procesiranje). Koristi se naučni metod u istraživanju i zanima se za to kako ljudi primaju, čuvaju i koriste informacije, tzv. CPM model (Consumer Processing Model). Potrošači se posmatraju kao ciljno orijentisane osobe koje racionalno odlučuju da bi ostvarile maksimum lične satisfakcije. Karakterišu se racionalnim, kognitivnim, rezonskim i sistematičnim načinom odlučivanja i kupovine.

Pravac u istraživanju potrošača koji u osnovi ima ovu paradigmu naziva se pozitivizam. Pozitivisti nastoje da budu objektivni i empirijski traže uzroke ponašanja, a rezultate istraživanja uopštavaju na širu populaciju i pokušavaju da utvrde određene zakonitosti u ponašanju potrošača. Polaze od pretpostavki da se događaji mogu meriti, a uzroci ponašanja identifikovati i usmeravati. U istraživanju ponašanja potrošača pozitivisti koriste kvantitativne metode i tehnike kao što su npr. anketa, eksperiment i opservacija. Rezultati istraživanja prvenstveno su namenjeni marketing menadžerima. Pozitivizam usmerava ljude na proučavanje kako funkcionišu objekti i tehnologija i posmatra svet kao racionalno i uređeno mesto gde su jasno definisani prošlost, sadašnjost i budućnost. Drugi pravac istraživanja ponašanja potrošača naziva se **interpretivizam** i počiva na tzv. iskustvenoj paradigmi i novijeg je datuma. S obzirom na to da fokusira simboliku i iskustvo u potrošnji, ovaj pravac poznat je i pod nazivom eksperimentalizam i oličen je u tzv. HEM (*Hedonic Experimential Model*) modelu.

68 Solomon M. R., (2006) *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Prentice Hall, Harlow, England, pp.68-69

Istraživači koji pripadaju ovom pravcu koriste idiografski pristup i zanimaju se za neracionalne aspekte potrošnje, kao i uticaj kulture na ponašanje potrošača. Najčešće se primenjuju etnografija, semiotika, istoricizam, literarni kriticizam i dr. Težište treba staviti na interpretivistička istraživanja, jer korišćenjem kvalitativnih metoda i tehnika na malom uzorku mogu se izmeriti i oceniti mnoga ponašanja potrošača.[69] Interpretivizam smatra da ljudi previše naglašavaju značaj nauke i tehnologije i da takav red ugrožava sociokulturni svet u kojem živimo.

Tabela 3-2. ***Poređenje između pozitivizma i interpretivizma***

CILJ	
Pozitivizam Interpretivizam	Predviđanje potrošačkih akcija Razumevanje potrošačkih praksa
PRETPOSTAVKE	
Pozitivizam ◆ racionalizam: potrošači donose odluke nakon izbora alternativa ◆ uzroci i posledice ponašanja mogu se prepoznati i izolovati ◆ postoji jedna stvarnost ◆ događaje je moguće objektivno meriti ◆ uzroci ponašanja mogu se identifikovati ◆ rezultati se mogu generalizovati na širu populaciju	
Interpretivizam ◆ ne postoji jedna, objektivna istina ◆ stvarnost je subjektivna ◆ uzrok i posledica ponašanja ne mogu se izolovati ◆ svako iskustvo potrošnje je jedinstveno ◆ interakcije ispitivača/ispitanika utiču na rezultate istraživanja ◆ rezultati se ne mogu generalizovati na širu populaciju	

Izvor: Schiffman G.L., Kanuk L. L., *Ponašanje potrošača*, Mate doo, Zagreb, 2004., str. 17.

Ljudi koji se bave marketingom pravilno su ocenili i prihvatili da između pozitivističke i interpretivističke paradigme, odnosno modela ponašanja potrošača, postoji komplementarnost, a ne suprotstavljenost (tab.3-2). Sinteza predviđanja ponašanja potrošača na osnovu pozitivističkog pristupa i razumevanje tog ponašanja koje obezbeđuje interpretivistički pristup, omogućava preduzećima da postave mnogo bolje i delotvornije marketing strategije.

Svrha istraživanja potrošača je da predviđa i adekvatno odgovori ponudom na ispoljeno ponašanje potrošača. Potcenjivanje i precenjivanje tržišne tražnje uglavnom rezultira poslovnim promašajima kompanije. Da bi se otklonili i rešili ovi problemi, potrebno je pristupiti istraživanju stavova i namera potrošača.

69 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.40-42

Anticipiranje trendova u ponašanju potrošača obezbeđuje ključne strategijske prednosti. Pre svih, ako kompanija, prvo otkrije određenu tržišnu potrebu, onda će i biti u šansi da to tržište opsluži. Druga prednost je u tome što može da kreira određenu tržišnu šansu kontrolišući latentne potrebe potrošača. I treća, anticipiranje trendova u potrebama i željama potrošača i njihovo adekvatno zadovoljavanje stvara pozitivnu sliku i mišljenje o preduzeću u javnosti kao spremnom da uvek izađe u susret potrošačima. Istraživanja potrošača omogućavaju:

- Kreiranje dodatnih vrednosti za potrošače
- Povećanje tržišnog učešća i privlačenje novih segmenata
- Kreiranje različite ponude za različite ciljne segmente
- Poboljšanje kvaliteta usluga ulaganjem u infrastrukturu i razvoj ljudskih resursa
- Razvoj integralnog kvaliteta
- Razvoj integrisanih marketing komunikacija
- Kreiranje fleksibilnih proizvoda i usluga i plasman kroz nove distribitivne kanale
- Aktivno istraživanje „tačke" za diferenciranje na tržištu
- Unapređenje performansi prodajnog sektora – savremen informacioni i prodajni sistem
- Unapređenje opšte i interne infrastrukture
- Kreiranje kriznog menadžmenta
- Uvažavanje održivosti razvoja
- Unapređenje strateških investicija
- Društveno odgovorno upravljanje razvojnim resursima i potencijalima i dr.

3.2. STRATEGIJE ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA

U teoriji i praksi, izdiferencirale su se brojne strategije pogodne za istraživanje ponašanja potrošača. Strategije istraživanja potrošača mogu se razvrstati prema cilju istraživanja, vrsti podataka koji se prikupljaju i koriste i prema vremenskom okviru istraživanja.[70]

Prema **cilju istraživanja**, razlikuju se dve osnovne vrste istraživanja potrošača eksploratorna (kvalitativna) i zaključna (kvantitativna) istraživanja (tab.3-3.).

Eksploratorna (kvalitativna) istraživanja usmerena su na identifikaciju promenljivih koje utiču na ponašanje potrošača i otkrivanje kako potrošači mogu reagovati na ove faktore. Ova istraživanja, iako nisu statistički značajna, zbog malog uzorka, moguće subjektivnosti i dr. u velikoj meri mogu da pomognu istraživačima da ostvare bolji uvid u predmet istraživanja, kao i konkretnu problematiku zacrtanih ciljeva istraživanja. Kvalitativna istraživanja predhode zaključnim istraživanjima. Pozitivni efekti u odnosu na kvantitativna istraživanja ogledaju se u olakšanom kreiranju upitnika, izboru tehnike za prikupljanje podataka, izboru uzorka ispitanika i drugih organizacionih uslova istraživanja.

70 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, str. 77-80.

Tabela 3-3. ***Komparativni pristupi eksploratornih i zaključnih istraživanja***

KOMPONENTE PROJEKTA	KVALITATIVNA (EKSPLORATORNA) ISTRAŽIVANJA	KVANTITATIVNA (ZAKLJUČNA) ISTRAŽIVANJA
Svrha	Obezbeđuju opšti uvid	Potvrđuju nalaze i potvrđuju hipoteze
Izvori podataka	Loše definisani	Dobro definisani
Forma prikupljanja	Nestruktuirana	Struktuirana
Uzorak	Mali	Veliki
Procedura prikupljanja podataka	Fleksibilna	Stroga, kontrolisana
Analiza podataka	Neformalna	Formalna
Preporuke	Probne	Zaključne

Prilagođeno prema: Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, str.78-79.

Kao što je prikazano u tabeli 3-3. eksploratorna (kvalitativna) istraživanja obezbeđuju opšti uvid za neki predmet istraživanja (npr. pozitivni ili negativni stavovi i procena vrednosti potrošača o usluzi u supermarketu, avioprevozniku, gostoljubivosti itd.). Razlozi su višestruki:

a) zato što je uzorak mali (nije reprezentativan);

b) najčešće se koriste se instrumenti posebno kreirani za dato istraživanje (nisu testirani);

c) analiza podataka je neformalna (ograničeno korišćenje statističkih metoda).

Tako dobijeni rezultati ne omogućavaju generalizaciju zaključaka sa dovoljno verovatnoće kod opšte populacije. Eksploratorna istraživanja obezbeđuju relevantne podatke u sledećim situacijama: kada nema dovoljno informacija o stavovima potrošača; predstavlja dobru osnovu za planiranje kvantitativnog istraživanja, i obezbeđuje postavljanje hipoteze (uzrok-posledica-rešenje problema). U eksploratornim istraživanjima koriste se fokus grupe, intervjui, testovi i druge motivacione tehnike koje uz pomoć savremene informatičke tehnologije, na malom uzorku, omogućavaju dobijanje željenih podataka

Fokus grupe su veoma popularan metod u kvalitativnim (eksploratornim) istraživanjima i to posebno u motivacionim istraživanjima. Fokus grupe podrazumevaju sprovođenje intervjua na malom uzorku od 8 do 10 ispitanika sa sličnim demografskim, sociološkim, ekonomskim i drugim karakteristikama da bi se podstakla dinamična i slobodna razmena mišljenja o određenom marketing problemu koje zanima kompaniju. Osnovni cilj fokus grupe je podstaći diskusiju kojom će se istraživati stavovi ili vrednosti ispitanika o nekom zadatom problemu ili temi.

Sprovođenje fokus grupa omogućava analitičarima, menadžerima i drugima bolje razumevanje i uvid u razmišljanja neke grupe ljudi. Drugim rečima, dok se klasičnom metodom ankete velikog broja ispitanika dobije odgovor na pitanje šta ljudi misle o nekom pitanju, odnosno, za koju mogućnost odgovora se opredeljuju, u slučaju fokus grupa uz ovu informaciju, pokušavamo otkriti zašto ljudi imaju pozitivan ili negativan stav o nekoj temi, pitanju ili problemu.

Fokus grupe[71] se već 50 godina koriste kao efektivan kvalitativni metod istraživanja, a ekspanziju doživljaju u poslednjoj dekadi 20 veka. Da bi se određena tehnika nazvala fokus grupom, mora se sprovesti po određenim standardima i normama. Takođe se moraju zadovoljiti i određeni kriterijumi, da bi to istraživanje bilo efektivno. Elementi koji čine fokus grupu su: moderator sa autoritetom; sposobnost korišćenja verbalne i neverbalne komunikacije; grupna dinamika; koncentrisanost učesnika u fokus grupama; mogućnost praćenja fokusa od strane klijenta; kontrola nad sigurnošću; dinamička priroda procesa (u odnosu na kvantitativna istraživanja, svaka grupa može biti individualni projekat i na osnovu prethodne svaku sledeću poboljšavati sa nečim novim); brzina procesa i smanjeni troškovi istraživanja.

Proces istraživanja pomoću fokus grupa odvija se u sledećim fazama:

1) Zadatak i zahtev za ponudu;
2) Klijent objašnjava šta je cilj istraživanja i na koja pitanja želi odgovore;
3) Pravi se ponuda: cene i dizajn istraživanja;
4) Struktuira se grupa ispitanika;
5) Skrining upitnik;
6) Vodič za razgovor;
7) Sprovođenje fokus grupe i
8) Izveštaj.

Moderator mora imati odlične komunukacione sposobnosti, koje su prilagođene kako različitim uzrastima tako i različitim profilima obrazovanja, statusa, nacionalnosti i sl. Dobijeni rezultati omogućavaju preduzeću da uopšti određene pretpostavke o potrošačima i situacijama na tržištu, dođe do novih ili revitalizovanih ideja, poboljša efikasnost promotivnih poruka, shvati motive potrošača, njihov stil života itd.

Osim fokus grupa, u kvalitativnim istraživanjima često se koristi i dubinski intervju. Metodološki posmatrano dubinski intervju predstavlja pojedinačni razgovor o određenoj temi koja se tom prilikom detaljno obrađuje. Dubinski intervju omogućava podsticanje niza misli, asocijacija, stavova, osećanja kod ispitanika.

71 Prema podacima, u SAD godišnje se formira desetina hiljada fokus grupa.

Zaključna (kvantitativna) istraživanja

Zaključna (kvantitativna) istraživanja predstavljaju najzastupljeniji način istraživanja potrošača i često su nadgradnja kvalititivnih istraživanja. Preciznije, osnovni cilj ovih istraživanja jeste da opišu ponašanje potrošača i da ponude objašnjenja u vezi sa njihovim uzrokom. Uz to, zaključne studije omogućuju predviđanje ponašanja potrošača i ukazuju na korake kojima se može uticati na to ponašanje. Istraživanje se obavlja na reprezentativnom uzorku, koriste se opširni struktuirani upitnici, istraživanje obavljaju obučeni ispitivači, a za analizu podataka koriste se statističke metode, što omogućava dobijanje validnih podataka.

Cilj kvantitativnih istraživanja je često potvrđivanje rezultata kvalitativnih istraživanja, koja uglavnom znače produbljivanje sa dodatnim dimenzijama. Zaključna istraživanja se mogu podeliti na deskriptivna i kauzalna.

Deskriptivna istraživanja uglavnom imaju za cilj da se identifikuju karakteristike tržišnog segmenta, pozicija proizvoda/usluga na tržištu. To su najčešće ankete koje se mogu sprovesti ličnim putem (face to face), telefonom, poštom, onlajn

Koristeći pretraživače Interneta, kao što su Yahoo ili Google, marketinški stručnjaci mogu da traže tačno određena konkurentska imena, događaje ili trendove. Postoji na hiljade baza podataka na mreži. Kompanije se mogu pretplatiti na bilo koju od više od 3000 baza podataka koje postoje na mreži i usluga za pretraživanje informacija, kao što su Dialog, DataStar, Lexis-Nexis, Dow Jones News Retrieval, Umi ProQuest i Dun&Bradstreets Online Acces.

Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd, str.341

Kauzalna istraživanja su uglavnom eksperimentalna i imaju za cilj da se utvde uzročno-posledični odnosi i mogu se sprovoditi u kontrolisanim tržišnim i laboratorijskim situacijama.

Primarni i sekundarni podaci

Istraživanja potrošača, zasnivaju se na korišćenju dve vrste podataka tj. primarnih i sekundarnih podataka. Primarni podaci su oni koji se prikupljaju po prvi put za specifičan problem koji je predmet istraživanja. Ovi podaci prikupljaju se tzv. terenskim istraživanjima (eng.field research). Pred istraživačima stoji na raspolaganju veliki broj različitih istraživačkih tehnika i metoda. Pitanja o kojima treba voditi računa jesu ona koja treba da obezbede relevantne informacije (dizajn istraživačkih instrumenata, populacija i uzorak, veličina uzorka, monitoring istraživanja, provera rezultata). Treba posebno istaći značaj istraživačkih instrumenata – upitnika. Istraživač mora voditi računa o pouzdanosti upitnika jer od njega zavisi kako će respodenti odgovarati na postavljena pitanja.

Međutim, velik broj raznovrsnih podataka i informacija prikuplja se svakodnevno u različite svrhe i takvi podaci koji su već prikupljeni i nalaze se na raspolaganju, nazivaju se sekundarnim podacima. Istraživanja na osnovu sekundarnih podataka i informacija naziva se kabinetsko (eng. desk research) i obavlja se u kompaniji. U osnovne vrste izvora sekundarnih podataka spadaju:

- **Interni** ili unutrašnji izvori sekundarnih podataka (računovodstveno-finansijski izveštaji, podaci dobijeni na temelju ekonomske analize poslovanja kompanije, podaci dobijeni na osnovu analize bilansa poslovanja kompanije, podaci dobijeni na osnovu analize revizorskih firmi o poslovanju kompanije i dr.
- **Eksterni** ili spoljašnji izvori sekundarnih podataka (publikacije međunarodnih organizacija; publikacije nacionalnih državnih zavoda za statistiku; publikacije drugih državnih organizacija; svetski priznati naučni časopisi; podaci dobijeni putem istraživačkih aktivnosti postojećih instituta; posebne banke podataka; Internet i dr.

Prednosti korišćenja sekundarnih podataka ogledaju se u sledećem: jeftiniji su; brže se mogu prikupiti; dostupni za neke pojave za koje inače kompanije ne bi moglo prikupiti primarne podatke i njihova objektivnost.

Nedostaci sekundarnih podataka: njihovo korišćenje donosi istraživaču i mnoge probleme; potrebna doza kritičnosti u korišćenju; ozbiljnost pri valorizaciji; pronalaženje podataka koji će odgovarati potrebama konkretnog istraživanja i pronalaženje podataka čija je tačnost pouzdana i garantovana.

3.3. POSTUPAK ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA

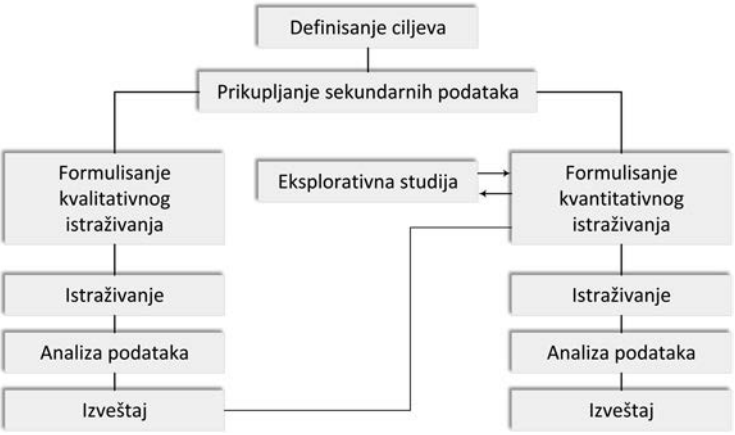
Uočavanje problema, ocena njegovog značaja, postavljanje cilja za koji se pretpostavlja da se može ostvariti pomoću istraživanja i donošenje odluke o organizovanju istraživanja su neophodni uslovi koji predhode istraživanju potrošača. Posle okvirnog određenja problema, istraživač po pravilu pristupa pripremama za istraživanje potrošača. Suočen sa novim problemom, u prvom redu nastoji da sistematizuje predhodna znanja, da ih upotpuni i proširi izučavanjem relevantne literature i neposrednim posmatranjem pojava koje ga interesuju.

Kroz te aktivnosti istraživač upoznaje sadržaj problema, njegovu strukturu, što mu omogućuje da problem raščlani na glavne delove i da se približi odluci o tome šta će biti predmet njegovog istraživanja i na koji način će realizovati istraživanje.[72]

Glavne faze u postupku istraživanja ponašanja potrošača uključuju: 1) određivanje cilja istraživanja; 2) prikupljanje i procenjivanje sekundarnih podataka; 3) dizajniranje studije za prikupljanje primarnih podataka; 4) prikupljanje primarnih podataka; 5) analizu prikupljenih podataka, i 6) izveštaj o istraživanju (sl.3-2).

72 Prilagođeno prema: Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača,* Ekonomski fakultet, Beograd, str.80-82

Slika 3-2. ***Postupak istraživanja potrošača***



Izvor: Schiffman G.L., Kanuk L. L., *Ponašanje potrošača*, str.18.

Prva faza- podrazumeva određivanje cilja istraživanja potrošača. Postavljenom cilju se prilagođavaju instrumenti i celokupna metodologija istraživanja, koji treba da doprinesu i omoguće rešenje postavljenog cilja.

Druga faza- prikupljanje i analiza sekundarnih podataka koji su ponekad dovoljni da se sagleda problem i značajno smanje troškovi prikupljanja primarnih podataka. U suštini, u većini slučajeva oni određuju pravac i dimenzije istraživanja potrošača.

U **trećoj fazi** se pristupa formulisanju plana istraživanja za prikupljanje primarnih podataka o potrošačima. Primarni podaci su izvorna opažanja koja se prikupljaju za potrebe rešavanja konkretnog tržišnog problema različitim **kvalitativnim** ili **kvantitativnim** metodama istraživanja i to u slučajevima kada su raspoloživi sekundarni izvori podataka ograničenog karaktera, nisu odgovarajući ili su pak zastareli.

U ovoj fazi se dizajnira vremenski okvir, saradnici, budžet, komunikacija, instrument (upitnik, test, posmatrački list i dr.), vrši izbor uzorka (sociodemografske karakteristike, reprezentativnost i dr.) i određuje mesto za prikupljanje podataka (lokacije). Potrebno je insistirati na visoko obučenim ispitivačima i sposobnim rukovodiocima istraživanja.

Tipovi pitanja u istraživačkim instrumentima

A.Pitanja zatvorenog tipa

Dihotomna pitanja	Na pitanje mogu da se dobiju samo dva moguća odgovora	Kada ste planirali ovo putovanje, da li ste lično Vi pozvali kompaniju Air Srbiju? Da Ne
Pitanja sa više odgo-vora	Na pitanja mogu da se dobiju tri ili više odgovora	Ko Vam je saputnik na letu? o Niko o Supružnik o Supružnik i deca o Samo deca o Poslovni saradnici/prijatelji o Organizovana turistička grupa
Likertova skala	Ispitanici mogu da izraze u kojoj meri se slažu sa datom izjavom	Male avio kompanije obično pružaju bolju uslugu od velikih Uopšte se ne slazem Ne slažem se Niti se slažem Slažem se 1____ 2____ 3___ 4___
Semantički diferencijal	Skala koja povezuje dve suprotstavljene reči. Ispitanik bira tačku na skali koja odražava njegovo mišljenje	Smatram da je kompanija Air Srbija: Velika.....Mala Iskusna.....Neiskusna Moderna.....Tradicionalna
Skala važnosti	Skala pomoću koje se ocenjuje važnost neke karakteristike	Za mene je usluga u avionu: Izuzetno važna Veoma važna Osrednje važna Ne previše važna Uopšte nije vazna 1____ 2_____ 3____ 4_____ 5_____
Skala rangiranja	Skala pomoću koje se neka karakteristika ran-gira u rasponu od loše do odlično	Usluga u avionu kompanije Air Srbija je: Odlična Vrlo dobra Dobra Zadovoljavajuća Loša 1____ 2_____ 3____ 4_____ 5_____
Skala namere o kupovini	Skala kojom se opisuje namera ispitanika da kupi određen proi-zvod/uslugu	Da je korišćenje Wi-Fi dostupno na dugim letovima, ja bih tu uslugu : Definitivno kupio Verovatno kupio Nisam siguran Verovatno ne bih kupio Sigurno kupio 1____ 2_____ 3____ 4_____ 5_____

B.Pitanja otvorenog tipa

Potpuno nestrukturisani odgovori	Pitanje na koje ispitanik može da odgovori na skoro neograničo mnogo načina	Šta mislite o kompaniji Air Srbija?
Asocijacija reči	U pitanju su pojedinačno navedene određene reči, a ispitanik pored njih treba da dopiše prvu reč koja mu padne na pamet	Kada čujete sledeće reči šta vam prvo padne na pamet? Kada čujete sledeće reči šta vam prvo padne na pamet? Avio kompanija_____ Air Srbija_____ Putovanje_____
Test nedovršenih rečenica	Data je nezavršena rečenica koju ispitanik mora sam da dopuni	Kada biram avio kompaniju, naj-važnija stvar da bih doneo odluku je_____

Izbor ispitanika i realizacija istraživanja

Prikupljanje primarnih podataka sa unapred pripremljenim i testiranim instrumentom istraživanja, sprovodi se na odabranom uzorku potrošača. Kada je u pitanju određivanje osnovnog skupa i uzimanje uzoraka, u većini slučajeva istraživanjem ne može da bude obuhvaćen celokupni osnovni skup ispitivanih predmeta, nego samo deo osnovnog skupa (uzorak), stoga istraživač na osnovu dobijenih rezultata ispitivanjem uzorka nastoji da generalizuje zaključke o celokupnom osnovnom skupu. Uzorkovanje je izvlačenje (ili niz izvlačenja) pojedinačnog člana osnovnog skupa, pri čemu uzorak može da bude:

- prost slučajni uzorak (uzorak odabran na način koji svakom članu osnovnog skupa obezbeđuje jednaku verovatnoću da bude uključen u uzorak, pod uslovom da je on iste veličine)
- sistematski uzorak (dobija se izvlačenjem iz spiska članova osnovnog skupa na osnovu „uzoračnog intervala"–slučajnim procesom izabere se jedan od prvih deset članova (spiska sa slučajnim redosledom), a potom primenom intervala i (svaki n-ti) ostatak članova
- stratifikovani uzorak (dobija se tako što se članovi osnovnog skupa, na osnovu izabranih kriterijuma, prethodno podele na prirodne podskupove, tj. „stratume"(čime se stvaraju homogene klase u odnosu na dato svojstvo), da bi se iz svakog od njih izvukli nezavisni slučajni uzorci) proporcionalni stratifikovani uzorak: isti procenat članova (svaki stratum u uzorku zastupljen je srazmerno svojoj veličini) disproporcionalni stratifikovani uzorak: različit procenat članova
- grupni (klasterski) uzorak (dobija se izborom uzorka iz skupina (čiji se uzorak prethodno izabira) u kojima pripadaju članovi osnovnog skupa)
- prigodni uzorak (sačinjavaju ga raspoložive jedinice (lakoća dobijana); često ostaje nejasno iz kojeg osnovnog skupa uzorak potiče; problematična reprezentativnost (nije od pomoći ni povećanje uzorka); većina članova „ciljanog"osnovnog skupa

nema nikakve izglede da bude uključena u uzorak; ostaju nepoznati smer i veličina razlika između vrednosti koja je nađena ispitivanjem uzorka i vrednosti koja važi za celokupni osnovni skup; nema mogućnosti da se izračuna greška uzorka)

- kvotni uzorak (najznačajniji način jasno definisan osnovni skup deli se na podskupove prema odabranim svojstvima; određuje se veličina svakog od tih podskupova; određuju se potrebna veličina uzorka i kvote (broj članova podskupa koje treba uključiti u uzorak); da bi se izbor članova za uzorak iz svakog podskupaprepušta slobodnom prosuđivanju i odlučivanju istraživača)
- namerni uzorak (zasniva se na prosuđivanje istraživača (koji na umu ima cilj istraživanja); precizniji nego prigodi uzorak)
- uzorak „grudve snega" (isključivo kada je reč o ljudima kao ispitanicima; prvo se odabira početni broj ispitanika koji će potom ukazati na nove ispitanike koje bi trebalo uključiti u uzorak; prikladan za ispitivanje i ocenjivanje svojstava koja se u osnovnom skupu retko javljaju)

Realizacija prikupljanja podataka odvija se u zavisnosti od izabrane tehnike i konstruisanog instrumenta istraživanja. Istraživač mora da odluči na koji će način stupiti u kontakt sa ispitanicima: poštom, telefonom, lično ili onlajn.

Slanje upitnika poštom jedan je od načina da se stupi u kontakt sa ljudima koji ne žele lični kontakt ili su dislocirani. U upitnicima koji se šalju poštom pitanja moraju da budu jednostavno i jasno formulisana. Odgovori na takve upitnike stižu sporo i popunjava ih mali broj ispitanika.

Kontaktiranje putem telefona - Telefonski intervju je dobra tehnika za brzo prikupljanje informacija, jer omogućava objašnjenje pitanja, ukoliko ih ispitanik ne razume. Ovaj tip istraživanja poslednjih godina je u padu (smanjuje se efektivnost telefonskih anketa) zbog potrošača koji pokazuju otpor zbog čestih poziva.

Lični kontakti sa ispitanicima - Lični intervju je najsvestraniji način istraživanja, jer omogućava dodatna zapažanja o ispitanicima. Lični intervju je najskuplji način istraživanja, nosi rizik od pristrasnosti ispitivača, zahteva više planiranja i veći nadzor.

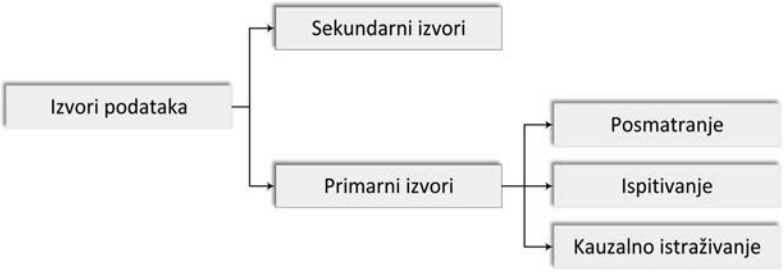
Onlajn kontakti - Internet nudi obilje načina za sprovođenje istraživanja. Kompanija može da integriše upitnik na svoj zvanični sajt i ponudi neke vrste podsticaja svima koji ga popune. Testiranje proizvoda putem interneta može znatno brže da obezbedi potrebne informacije nego tradicionalne tehnike marketinškog istraživanja novih i modifikovanih proizvoda. Putem interneta mogu se organizovati potrošački paneli ili virtuelne fokus grupe u realnom vremenu ili da budu sponzori pričaonica, biltena, blogova na kojima će s vremena na vreme postavljati pitanja.

Kvantitativne metode

Ukoliko su potrebne deskriptivne informacije onda se koriste kvantitativne metode za prikupljanje podataka. Cilj je prikupiti što više relevantnih podataka i informacija o demografskim, ekonomskim, sociološkim i drugim karakteristikama potrošača.

Među kvantitativnim metodima istraživanja najčešće se primenjuju posmatranje (opservacija), ispitivanje i eksperimentalni (kauzalni) metod (sl. 3-3.).

Slika 3-3. ***Kvantitativni metodi***



Posmatranje je metod kojim se istražuje vidljivo ponašanje potrošača u datom trenutku (npr. putnički terminali, trgovački centri i dr.). Razlikuje se personalno i mehaničko posmatranje (kamera, skener kase...).

Ispitivanje predstavlja suštinski način ispitivanja ponašanja potrošača. U tu svrhu koristi se tehnika anketiranja i intervjuisanje: lični intervju, telefonski intervju - CATI - kompjuterski podržano telefonsko intervjuisanje (npr. prikupljanje podataka o obeležjima ponude, promocije, zadovoljstva i dr.).

Eksperimentalni metod prikupljanja primarnih podataka orijentisan je na istraživanje ponašanja potrošača u specifičnim situacijama i uslovima, i to u vezi sa posebno zavisnom promenljivom kao što su npr. stavovi potrošača o kupovini određene brendaproizvoda. Naziva se i kauzalni metod istraživanja. Eksperimentom, kontrolom ili održavanjem konstantnih eksternih promenljivih u okruženju, moguće je utvrditi efekte u promeni željene (zavisne) promenljive. Problem se može javiti u pronalaženju određenog načina merenja ponašanja, iako postoje proverene tehnike.

Checkout scanners (izlazni skeneri) u prodavnicama beleže kupovinu potrošača. Proizvođači i trgovci koriste informacije kako bi procenili i poboljšali prodaju nekog proizvoda i njegovo izlaganje u prodajnom prostoru.

Francuski lanac prodavnica šalje lažne kupce u njihovim radnjama s ciljem provere usluga koje se pružaju potrošačima.

Oranž (Orange) Pejs mikro tehnolodži (Pace Micro Tehnology) i GWR sponzorisali su studiju Oktagon-reality istraživanje u koje je bilo uključeno deset domaćinstava koje su istraživači snimali u period od četiri nedelje. Ono im je omogućilo jedinstven uvid u stavove ljudi prema aparatima za domaćinstvo.

Eksperimentalni metod se koristi da se utvrdi reakcija potrošača na pojavu novog proizvoda, zatim merenje efikasnosti reklamnih kampanja, kako se varijacije u cenama odražavaju na prodaju proizvoda, efekat pakovanja na prodaju itd. Kako se sve više potrošača povezuje Internetom, tako i sve veći broj marketinških stručnjaka preusmerava svoje istraživanje na mrežu. Najuočljivije prednosti ovog načina istraživanja su brzina i niski troškovi. Ciljne grupe na mreži zahtevaju određeno planiranje unapred, ali su rezultati trenutno gotovi. Postoje i nedostaci i oni se ogledaju u tome što mnogi potrošači još uvek nemaju pristup Internetu i što na mreži nije moguće utvrditi ko se nalazi u uzorku.

U **četvrtoj fazi** postupka sprovodi se terensko prikupljanje primarnih podataka o potrošačima. Ovo je veoma važna karika samog istraživačkog projekta, jer omogućava da se spreče mnogobrojni problemi i greške koji mogu nastati u različitim fazama istraživačkog postupka, a direktno utiču na kvalitet rezultata i budžet istraživanja. U zavisnosti od metode koja se koristi za prikupljanje podataka, sprovođenje kontrole ovog procesa najčešće može otkriti sledeće greške: pogrešan izbor uzorka, nedostaci i greške u distribuciji upitnika respodentu, predugačak upitnik, nedovoljno iscrpne alternative u odgovorima, previše alternativa, nedovoljna obučenost anketara da sprovodi istraživanje i tome slično. U ovoj fazi istraživač treba da uvažava komentare i sugestije ispitanika.

Peta faza u postupku istraživanja potrošača odnosi se na analizu podataka. Najpre se vrši kontrola prikupljenih podataka (u pogledu konzistentnosti, kompletnosti i sl.) da bi se otklonile eventualne greške ili svele na minimum. U sledećem koraku podaci se sređuju, vrši tabulacija, ukrštanje i na kraju analiza. Analizu podataka možemo posmatrati kao aktivnost uopštavanja podataka i ona uvek predhodi zaključivanju. Analitički postupak se može posmatrati kao misaoni i tehnički postupak kroz nekoliko operacija: ocena podataka, merenje veličina i pojava i provera hipoteza.Upotreba računarske tehnologije olakšava obradu podataka i doprinosi da se greške svedu na minimum.

Šesta faza podrazumeva izveštaj o istraživanju tj. rezultatima istraživanja potrošača. Opis rezultata prezentuje se tekstualnim, tabelarnim i grafičkim prikazima, a za prikazivanje numeričkih pokazatelja služi se statističkim merama. U okviru rezultata iznosi se sud o tome da li je hipoteza od koje se pošlo u istraživanju, potvrđena ili odbačena. U delu teksta koji se odnosi na metod rada navode se metodi, tehnike i odgovarajući instrumenti, kojima su prikupljene činjenice. Takođe u ovoj fazi prezentira se opis istraživane populacije (broj statističkog uzorka, obeležja, mesto istraživanja-teritorijalni okvir istraživanja), dužina trajanja istraživanja, saradnici u istraživanju i dr. U prilogu je obično upitnik kojim su prikupljenje činjenice.[73]

73 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 80-84

3.4. NOVI IZAZOVI U ISTRAŽIVANJU POTROŠAČA

Današnji potrošači ne primećuju bitne razlike među raspoloživim proizvodima i uslugama na tržištu, ali su postali osetljivi na kvalitet i cene u traženju koristi koje dobijaju kupovinom ponuđenih alternativa. Osnovne razlike između današnjih, u poređenju sa nekadašnjim potrošačima, su: stalni rast kupovne moći, velika raznovrsnost raspoloživih proizvoda i usluga, dobra informisanost praktično o svemu, lakoća naručivanja i pribavljanja proizvoda i usluga, sposobnost primećivanja i poređenja oznaka na proizvodimai uslugama i pojačani uticaj usmene komunikacije na poznanike i javno mnjenje.[74]

Svet će u budućnosti karakterisati dominacija starijih kategorija stanovništva, dinamične promene u potrebama, zahtevima i željama potrošača, rast životnog standarda i zdravstvene zaštite ljudi, stil života u sve većoj meri zasnovan na zdravoj ishrani i ekologiji, promene u kupovnim navikama (npr. rast broja prodavnica u kojima se pri jednom zaustavljanju može uglavnom sve kupiti) itd.[75] U mnogim evropskim državama skoro petina stanovništva starija je od 65 godina. Procenjuje se da će broj stanovnika starosti iznad 65 godina u narednih 25 godina značajnije porasti, pa će predstavljati četvrtinu ukupne svetske populacije.

Istorijat uspešnih i svetski poznatih i priznatih kompanija potvrđuje njihovu sposobnost da se adaptiraju na promene u potrebama i željama potrošača i da se uhvate u koštac sa dinamičnim izazovima u okruženju. U budućnosti ove snage u još većoj meri uticaće na formulisanje marketing strategija i taktika kompanija. Poseban uticaj imaće sve veća orijentacija na isporučivanje superiorne vrednosti potrošačima, korišćenje većeg broja relevantnih informacija i nastojanje da se proizvodi i usluge što više prilagode potrebama i željama potrošača.[76]

Istraživanje ponašanja potrošača obezbeđuje solidnu osnovu za razumevanje tržišta i unapređivanje efektivnosti i efikasnosti marketing strategija i taktika. Marketing menadžeri pokazuju izraženi interes za predviđanje ponašanja potrošača i u tome im pomažu različiti naučni pristupi, metodi i tehnike. Doprinos informacione tehnologije je vrlo značajan.

Onlajn istraživanje je metoda istraživanja koja uključuje prikupljanje informacija sa Interneta. Pojavom Interneta, tradicionalne tehnike istraživanja olovke i papira zauzele su drugo mesto i stvorile prostor za onlajn istraživanje. Istraživanje putem mrežnih anketa ima mnogo veći uticaj od tradicionalnih sredstava, s obzirom na lakoću pristupa i uštedu troškova sa kojima dolaze. Stope odgovora primljene na onlajn istraživanje su mnogo veće od ostalih, jer se ispitanicima osigurava da će njihov identitet biti zaštićen.

Stalan je napredak na polju istraživanja anketa na mreži sa napretkom koji se dešava na polju interneta i društvenih medija. Društveni mediji su katalizator u čitavom procesu onlajn istraživanja u pogledu pristupa bazi podataka i eksperimenata koji se mogu izvoditi na ovoj platformi. Onlajn ankete, ankete, upitnici, obrasci, fokusne grupe, različiti su alati onlajn istraživanja koji su od vitalnog značaja za prikupljanje informacija neophodnih za istraživanje tržišta.

---

74 Kotler Ph., Keller L. K., (2009) *Marketing management*, pp. 56-57.

75 Wright R., (2006) *Consumer Behaviour,Thomson*, London, pp. 462-468.

76 Assael H., (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action,* South-Wester, Cincinati, Ohaio, pp.13-16.

Internet je stvorio neverovatne mogućnosti za mala i velika preduzeća za sprovođenje istraživanja tržišta sa ulaganjem od nule do minimuma. Onlajn istraživanja mogu se izvršiti za ispitivanje proizvoda, ciljanje publike, tzv. rudarenje bazama podataka, zadovoljstvo kupaca i slično.

Istraživači i statističari prikupljaju podatke od ispitanika koristeći različite tehnike istraživanja na mreži. Često se nazivaju internet istraživanjima ili metodama istraživanja zasnovanim na mreži. Mnoge od ovih metoda istraživanja se već koriste na jedan ili drugi način, ali su oživljene za onlajn medije. Najnovije u ovoj liniji metoda istraživanja na mreži je istraživanje društvenih medija, jer nudi prošireni nivo složenosti, pa se tako stvaraju novi putevi za istraživanje.

Postoji pet takvih metoda mrežnog istraživanja koje istraživači obilato koriste zbog precizne prirode ponuđenih rezultata.

Internetska fokus grupa: Podgrupa tehnika internetskog istraživanja, mrežne fokus grupe su metode koje se obično koriste za B2B istraživanje, istraživanje potrošača i slična istraživanje. Moderator je zadužen za vođenje i nadgledanje fokus grupe koja poziva unapred odabrane i kvalifikovane učesnike koji predstavljaju određeno područje od interesa da u određeno vreme budu deo ove fokus grupe. Ispitanici se obično podstiču da učestvuju u diskusiji koja obično traje sat i 90 minuta.

Internetski intervju: Ova metoda mrežnog istraživanja prilično je slična intervjuima licem u lice, ali se razlikuje u pogledu potrebnih standardnih praksi, razumevanja sa ispitanicima i uzorkovanja. Intervjui na mreži se organizuju pomoću različitih računarski posredovanih komunikacija (CMC), u osnovi, SMS-a ili e-pošte. Na osnovu vremena odgovora za ove intervjue, klasifikovani su na sinhrone i asinhrone metode. Sinhroni internetski intervjui obavljaju se putem medija kao što je onlajn ćaskanje, gde se odgovori dobijaju u realnom vremenu, dok su asinhroni internetski intervjui oni koji se dešavaju putem e-pošte, gde odgovori obično nisu u realnom vremenu. Baš kao licem u lice. intervjui, internetski intervjui istražuju razmišljanja i povratne informacije ispitanika o određenoj temi kako bi stekli uvid u njihova iskustva, ideje ili stavove.

Kvalitativno istraživanje putem Interneta: Osim glavnih onlajn fokus grupa i internetskih intervjua, postoje različiti aspekti kvalitativnog istraživanja na mreži. Ovi aspekti uključuju blogove, mobilne dnevnike i zajednice. Ove metode doprinose uštedi troškova i vremena i izuzetno su pogodne za istraživače da prikupljaju informacije o svojim istraživačkim temama. Nivo sofisticiranosti koji na mreži donose kvalitativne metode mrežnog istraživanja je superiorniji od bilo kog drugog tradicionalnog oblika, jer ispitanici mogu biti regrutovani iz postojećih baza podataka, panela ili se mogu dodati sprovođenjem anketa.

Internetska analiza teksta: Ova tehnika analize predstavlja nastavak analize teksta koja postoji od 17. veka i koja predstavlja zbirku različitih primera mrežnih istraživanja koja se koriste za dobijanje uvida iz sadržaja dostupnog na mreži. Korišćenjem ove mrežne istraživačke tehnike istraživači mogu objasniti pisane, verbalne ili grafičke formate komunikacije. Kategorije poput web stranica, pasusa, rečenica, kvazi rečenica, dokumenata itd. Najčešće se koristi za kvantitativna istraživanja, ali za bolju interpretaciju teksta, istraživači koriste i kvalitativne tehnike.

Analiza društvenih mreža: Analiza društvenih mreža je nova mrežna tehnika istraživanja koja sve više prihvata usled sve većeg usvajanja platformi za društvene mreže. Izvođenjem analize socijalnih mreža istraživač može mapirati i meriti tokove i odnose između ljudi, organizacija, URL-ova, grupa ili računari koji koriste teoriju grafova. (https://www.questionpro.com/blog/execute-online-research/)

Stvari se, međutim i dalje menjaju. Na to utiču četiri glavna (mega) trenda o kojima se mora voditi računa u istraživanju potrošača u budućnosti. Pre svega, radi se o činjenici da savremena informaciona tehnologija i usluge neverovatno ubrzavaju proces prikupljanja i analize podataka i informacija. Takođe, funkcionisanje Interneta ubrzava prikupljanje i obradu elektronskim putem velikog broja kvantitativnih podataka. Globalizacija svetskog tržišta uslovljava usvajanje i primenu standarda i etike u istraživanju potrošača, posebno na međunarodnom tržištu. Pored toga, marketing menadžeri se sve više suočavaju sa problemom velikog broja suvišnih informacija, što u prošlosti nije bio slučaj.

Autori koji su uveli u poslovni rečnik termin „virtuelni anđeo čuvar", želeći da na taj način naglase presudnu ulogu potrošača za opstanak i razvoj kompanije, veruju da će istraživanje potrošača u budućnosti obeležiti veća primena sofisticiranih psiholoških koncepata.[77] Na značaju će još više dobiti koncepti informisanja i informacionog procesiranja, analiza stila života, promovisanje percipirane slobode, odnos prema lojalnosti, proučavanje potreba i ličnih vrednosti, analiza satisfakcije i blagostanja i traganje za identitetom i transformacijom potrošača.

3.5. MEĐUNARODNA MARKETNIŠKA ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA

Potreba za informacijama o potrošačima širom sveta nastala je kao posledica globalnog razvoja tržišta. Probijati se na svetskom tržištu nije lako, a izvoziti je mnogo teže nego uvoziti. Na mnoga pitanja treba pronaći odgovor, kao na primer: kako se u pravo vreme naći na pravom mestu, sa pravom robom, kako se pozicionirati na tržištu i uspostaviti odnos sa kupcima. Kreiranje međunarodnih poslova nameće kompaniji potrebu za istraživanjem.[78] Ovakva istraživanja se sprovode u većini zemalja, a istraživačke usluge mogu da se dobiju i na globalnom nivou, bilo preko multinacionalnih istraživačkih grupa, bilo preko lokalnih istraživačkih agencija. Iako je, do pre nekoliko decenija, koncept marketinških istraživanja bio nepoznat u pojedinim zemljama, zbog sve veće upotrebe, on je danas prihvaćen svuda u svetu.

Cilj međukulturne analize potrošača je odrediti sličnosti i razlike među potrošačima unutar dva ili više društava, kako bi kompanija prilagodilo marketing strategije prema njihovim potrebama i očekivanjima.[79] Nacionalna istraživanja usmerena na analizu potrošača u jednoj zemlji retko su problematična.

---

77 Poiesz T., Fred van Raaij W., (2007) *Strategic Marketing and the Future of Consumer Behaviour-Introducing the Virtual Guardian Angel*, Edward Elgar, Cheltenham UK, pp. 121-141

78 Unković M., (2011) *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 267-270

79 Schiffman G. L., Kanuk L. L., (2004) *Ponašanje potrošača*, Mate doo, Zagreb, str.376

Međutim, u višenacionalnim istraživanjima, usmerenim na dobijanje uporednih rezultata u dve ili više zemalja, mogu da nastanu znatni problemi. Takva istraživanja treba pažljivo da se planiraju, kako bi se obezbedilo da evidentirane razlike u stavu i pristupu odražavaju tržišne uslove, a ne razlike u istraživačkom pristupu. Sve je više međunarodnih istraživanja koja se organizuju, analiziraju i dostavljaju centralno, dok se rad na terenu izvodi posebno na svakom tržištu. Njihova glavna prednost je ta što se odlikuju primenom zajedničkog pristupa i usklađenom analizom, kao i što su jeftinija od niza pojedinačnih istraživanja, organizovanih posebno za svaku zemlju. Marketinška pitanja i tržišni uslovi u Evropi i Sjedinjenim Američkim Državama dovoljno su slični za sprovođenje zajedničkog istraživanja. Razlike u kulturi i poslovnoj praksi navode na izvesne promene u ciljevima, ali ako naručilac istraživanja želi da uporedi dve zemlje, pa zbog toga zahteva da se upotrebi zajednički upitnik, te razlike mogu da se previde bez ozbiljnijeg uticaja na verodostojnost istraživačkog programa.

Prema Rakiti, međunarodno markentiško istraživanje možemo definisati na trojak način:

1) inostrana markentiška istraživanja – sve aktivnosti koje pokreće entitet iz jedne zemlje da bi identifikovao i prikupio nedostajuće marketinške informacije iz druge zemlje;
2) višetržišna markentiška istraživanja – sve aktivnosti koje pokreće entitet iz jedne zemlje da bi identifikovao i prikupio potrebne marketinške informacije iz većeg broja zemalja istovremeno i koordinirano, na podlozi multitržišnog plana i budžeta, i
3) globalna markentiška istraživanja – sve aktivnosti koje pokreće jedan ili više entiteta, nacionalnog ili multinacionalnog identiteta, da bi identifikovao i prikupio neophodne marketinške informacije u globalnim razmerama.[80]

Za donošenje međunarodnih marketinških odluka o potrošačima, potrebno je obezbediti sledeće kategorije informacija:

1) informacije o ciljnom tržištu – o tržišnom potencijalu, odnosu ponude i tražnje, ponašanju potrošača, raspoloživosti i kvalitetu proizvoda i usluga, kanalima prodaje, cenama i uslovima prodaje;
2) informacije o konkurenciji – poreklo konkurencije, snaga i struktura konkurencije, lidersko-izazivačka i satelitska grupa konkurenata, diferenciranost konkurencije;
3) informacije o spoljnotrgovinskoj razmeni strane zemlje – trgovinski i platni bilans, kretanje uvoza i izvoza, devizni kurs, konvertibilnost i atraktivnost lokalne valute, kamatne stope, spoljnotrgovinske procene analitičara, i
4) informacije o pravnoj regulativi, razvojnim i poslovnim resursima – ljudski, informacioni, finansijski, sirovinski i fizički potencijali i informacije o okruženju – sociokulturnom, političkom, tehnološkom, ekonomskom.

80 Rakita B., (2010) *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.66

Prema Rakiti, na svakom tržištu možemo naići na prisustvo **četiri dominantna tipa ili profila potrošača**: poslovno, cenovno, brendovski i inovativno orijentisani potrošači. Marketinški istraživači moraju da ispitaju nivo njihovog prisustva, njihov tržišni uticaj i raspored u svakoj zemlji koju tretiraju kao ciljno tržište. Ne radi se o tipologiji ljudi, nego o tipologiji potrošačkih situacija i potrošačkog ponašanja.[81]

Poslovno orijentisani potrošači (eng. Deal Makers) su uvek racionalno orijentisani i strpljivi, veoma promišljeno i studiozno prolaze kroz mentalni proces donošenja odluka o kupovini. Uvek teže da iz kupoprodajnog procesa izađu kao dobitnici. Zadovoljstvo kvalitetom i funkcionalnim svojstvima kupljenog proizvoda jeste njihova mera uspešne i dobre kupovine. Ovi potrošači ne kupuju često, ali vole da kupe sigurno i provereno i ispoljavaju sklonost ka menjanju tržišnih i kupovnih navika.

Cenovno orijentisani potrošači (eng. Price Seekers) pod ostalim jednakim uslovima, uvek se opredeljuju za kupovinu proizvoda i usluga sa nižom cenom. Oni raspolažu sa obiljem tržišnih informacija, imaju uvid u alternativne ponude istih proizvoda i usluga na tržištu. Kad god imaju priliku, sa zadovoljstvom otvaraju proces cenjkanja i pogađanja sa drugom stranom. Kao i poslovno i cenovno orijentisani potrošači ispoljavaju prosečnu sklonost ka menjanju tržišnih i kupovnih navika. Cenovno orijentisane potrošače uglavnom čine stariji ljudi i penzioneri, žene, uglavnom domaćice, a u proseku su niže obrazovani.

Potrošači orijentisani prema brendovima ili "brend-lojalisti" (eng. Brand Loyalist) ispoljavaju naglašenu lojalnost ili privrženost brendovima u koje su stekli poverenje i formirali pozitivno iskustvo. Vole rutinske kupovine, a u procesu potrošnje uglavnom se ponašaju po navici. Vrlo često se prepoznaju preko i poistovećuju sa proizvodima iz svog sistema potrošnje. U trouglu relevantnih faktora odlučivanja u procesu kupovine – cena, kvalitet, imidž brenda, uvek će najveći ponder imati imidž. Spadaju u grupu dugoročno orijentisanih i stabilnih kupaca na tržištu. Od svih profila potrošača "brend-lojalisti" ispoljavaju najmanju sklonost menjanju tržišnih i kupovnih navika.

Uglavnom ih čine potrošači muškog pola, prosečne starosti 25 do 35 godina, koji su zaposleni i situirani, prosečnog nivoa obrazovanja.

Inovativno orijentisani potrošači ili "inovatori luksuza" (eng. Luxury Innovators), ispoljavaju najveću sklonost ka prihvatanju inovacija i promena. Vole da budu u trendu i uvek aktuelni. Prate modu i svojim ponašanjem doprinose brzom zastarevanju proizvoda. Neprekidno teže da poseduju nove i prestižne brendove. Od svih kategorija i profila potrošača, inovatori luksuza ispoljavaju najveću sklonost ka menjanju tržišnih i kupovnih navika. Oni su uvek prvi u prihvatanju ne samo novih i luksuznih proizvoda, nego vrlo često i lako menjaju stare za nove modele proizvoda u okviru istog brenda. U odnosu na relevantne faktore u procesu kupovine – cena, kvalitet, imidž, aktuelnost brenda, oni u svom odlučivanju polaze uvek od aktuelnosti, preko imidža i kvaliteta, do cene. Uglavnom su to najobrazovaniji segmenti potrošača, pretežno muškog pola, prosečne starosti oko 30 godina, veliki su individualisti, preduzetničkog duha i inicijative, profesionalno afirmisani, a na tržištu važe kao najdinamičniji potrošači.

81 Rakita B., (2010) *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.61-63

Treba napomenuti da, pored cene, kvaliteta, imidža i brenda, na strukturu i zastupljenost pojedinih tipova ponašanja potrošača u svetskim razmerama, opredeljujuću ulogu ima nivo privredne razvijenosti pojedinih zemalja, u kojima se istražuje struktura i tipologija potrošačkih situacija. To je i razumljivo, jer privredna razvijenost opredeljuje platežnu sposobnost potrošača, ali i razvijenost tržišne infrastrukture, marketinške prakse, poslovne i marketinške kulture.

Slika 3-4. ***Istraživačke barijere u međunarodnim marketinškim istraživanjima***

Izvor: Rakita B., (2010) *Međunarodni marketing,* str. 71-72.

U praktičnoj realizaciji, suočavamo se sa nekoliko značajnih barijera koje problem istraživanja u međunarodnom marketingu čine mnogo složenijim nego u domaćem marketingu. Nailazimo na: geografske, informativne, kulturne i komunikativne istraživačke barijere, kao i specifične probleme otežane uporedivosti, nejednake razvijenosti zemalja i veličine tržišta (sl.3-4).

- *Geografske barijere* su objektivno uslovljene i vezuju se za udaljenost kompanije od pojedinih inostranih tržišta.
- *Informativne barijere* se odnose na raspoloživost, dostupnost i pouzdanost podataka po pojedinim zemljama. Objavljeni podaci iz svih vrsta izvora, u smislu pokrivenosti i tačnosti, bolji su u Evropi i Severnoj Americi nego u ostalim zemljama sveta. Iako međunarodni izvori pokrivaju sve zemlje jednako detaljno, moguće je da ključni nacionalni državni izvori raspolažu statistikama i privrednim podacima različitog nivoa tačnosti i detaljnosti. Takođe, moguće su veoma velike varijacije u kvalitetu ostalih lokalnih izvora.
- *Kulturne barijere* proizilaze iz činjenice da je kompanija manje familijarna sa inostranom društvenom i kulturnom sredinom. Postojanje kulturne distance otežava interpretaciju podataka, kao i mogućnost uspostavljanja kontakta i međusobnog razumevanja istraživača i ispitanika. U prevazilaženju kulturnih istraživačkih barijera neophodno je afirmisati istraživačko-analitički pristup, negovati kroskulturnu senzibilnost i empatiju, sarađivati sa lokalnim agencijama.
- *Komunikativne barijere* se odnose na suočavanje sa jezičkom heterogenošću i razlikama u sporazumevanju. Svaka komunikacija na stranom jeziku je suočena sa: reaktivnim, intuitivnim, opažajnim i interpretativnim barijerama. Jezik ili, preciznije, poteškoće u vezi s tačnim prevođenjem upitnika, veoma je važno pitanje za istraživače. Teškoće nastaju zbog potrebe da se u svakoj zemlji precizno prenese isto značenje. To je teško i kad je reč o uobičajenim dokumentima, a kad je reč o upitnicima neophodna je posebna pažnja, jer ispitanik mora pažljivo da

izabere reči kako bi se osiguralo njihovo identično tumačenje. U prevazilaženju kulturnih komunikativnih barijera potrebno je primeniti slične pristupe kao kod prevazilaženja kulturnih barijera.

- *Specifični problemi* otežane uporedivosti. Osnovni problem sa prikupljanjem međunarodnih informacija se odnosi na obezbeđivanje njihove uporedivosti i ekvivalentnosti u različitim kulturnim kontekstima. Uporedivost podataka podrazumeva isto ili slično značenje ili interpretaciju podataka, jednak nivo njihove tačnosti, preciznosti i pouzdanosti u svim zemljama i kulturam*a.*

Metodologija i procedura konkretnih istraživanja su različito regulisani u međunarodnim razmerama. Može se tvrditi da je istraživanje ponašanja potrošača značajno odmaklo, pa čak otišlo (»zavirilo«) i iza pojedinca i njegovog društvenog zaleđa i okruženja da bi se opisali i analizirali složeni odnosi koji nas vode ka tome da počnemo karakterisati i razmišljati o našoj sadašnjosti kao društvu potrošača (eng. consumer society).[82] Marketinški eksperti smatraju da će uticaj potrošača na kvalitet i izbor proizvoda i usluga sve više jačati sa razvojem savremenog društva. Praktično, u budućnosti svaki posao (biznis) počinjaće analizom i predviđanjem ponašanja potrošača. U tom smislu, kompanije koje kreiraju svoju budućnost moraju da čine više za zadovoljstvo potrošača, tačnije moraće da ih neprekidno zadivljuju (oduševljavaju).

REZIME

Ponašanje potrošača je složen fenomen koje podrazumeva razumevanje, objašnjavanje i predviđanje akcija u kupovini i potrošnji proizvoda i usluga. Vremenom kroz teoriju i praksu, izdiferencirale su se brojne strategije pogodne za istraživanje ponašanja potrošača. Strategije istraživanja su razvrstane prema cilju istraživanja, vrsti podataka koji se prikupljaju i vremenskom okviru istraživanja. Osnovni ciljevi istraživanja ponašanja potrošača su da se predvidi ponašanje potrošača na osnovu saznanja kojima se raspolaže i da se razume i objasni to ponašanje kako bi se unapredila teorijska i praktična saznanja iz ove oblasti. Glavne faze u postupku istraživanja ponašanja potrošača uključuju: 1) određivanje cilja istraživanja; 2) prikupljanje i procenjivanje sekundarnih podataka; 3) projektovanje studije za prikupljanje primarnih podataka; 4) prikupljanje primarnih podataka; 5) analizu prikupljenih podataka, i 6) izveštaj o istraživanju.

U suštini istraživanje ponašanja potrošača obezbeđuje tri vrste informacija. Pre svega rezultati istraživanja pomažu nosiocima poslovne politike na svim nivoima da se lakše orijentišu na prave probleme i tako postignu efektivnost i efikasnost u marketing naporima. Drugo, istraživanjem se pribavljaju brojne činjenice o veličini i strukturi tržišnih segmenata, demografskim karakteristikama potrošača, stilu života, zadovoljstvo ponudom, potrošnja, motivacija i dr. I treće, na rezultatima istraživanja zasnovane su mnoge teorije koje su postale esencijalne u formulisanju marketing strategija i akcija.

82 Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg K. M., (2006) *Consumer Behavior-A European Perspective*, FT/ prentice Hall, Harlow, England, pp.27.

Potreba za informacijama o potrošačima širom sveta nastala je kao posledica globalnog razvoja tržišta. Istraživanja ponašanja potrošača na međunarodnom nivou obezbeđuju solidnu osnovu za razumevanje inostranog tržišta i unapređivanje efektivnosti i efikasnosti marketing strategija i taktika . Marketing menadžeri pokazuju izraženi interes za predviđanje ponašanja potrošača i u tome im pomažu različiti naučni pristupi, metodi i tehnike. Na inostranom tržištu možemo naići na prisustvo četiri dominantna tipa ili profila potrošača: poslovno, cenovno, brendovski i inovativno orijentisani potrošači. Marketinški istraživači moraju da ispitaju nivo njihovog prisustva, njihov tržišni uticaj i raspored u svakoj zemlji koju tretiraju kao ciljno tržište. Ne radi se o tipologiji ljudi, nego o tipologiji potrošačkih situacija i potrošačkog ponašanja.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Značaj marketing istraživanja?
2. Strategije istraživanja potrošača je moguće podeliti po više osnova. Navedite ih?
3. Osnovni ciljevi istraživanja potrošača?
4. Svrha istraživanja potrošača?
5. Navedite i objasnite glavne faze u postupku istraživanja potrošača?
6. Karakteristike međunarodnih istraživanja potrošača?

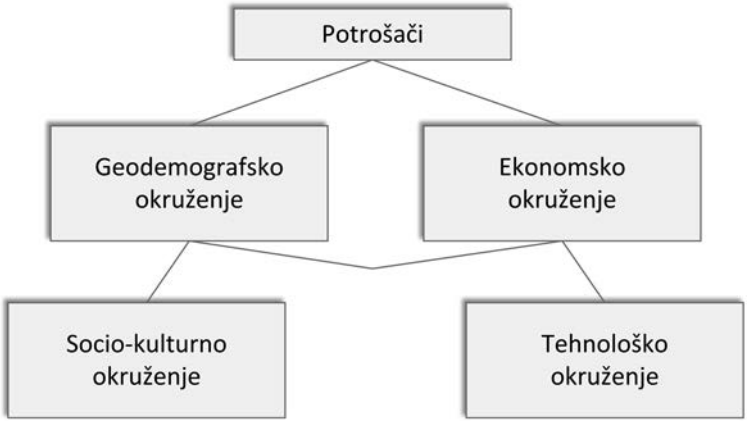
4. UTICAJ EKSTERNIH FAKTORA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

4. UTICAJ EKSTERNIH FAKTORA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Potrošač je složeno biće čije ponašanje je stimulisano i motivisano brojnim ekonomskim, psihološkim, sociološkim, demografskim i drugim faktorima. Veliki broj faktora iz okruženja može uticati i na afektivni i kognitivni sistem potrošača, a i na njegovo ponašanje. Osnovna podela ovih faktora je sačinjena na eksterne i interne faktore. Na preduzeću je odgovornost da pažljivom analizom utvrdi šta je to što najznačajnije utiče na ponašanje potrošača prema njegovim proizvodima i uslugama.[83]

Eksterni faktori deluju iz okruženja i prema karakteru mogu biti opšti i vrlo specifični. Među opšte faktore svrstavaju se geografski i demografski faktori, kultura, potkultura, ekonomski sistem, uslovi privređivanja i dr. Specifični spoljni faktori odnose se na interpersonalne komunikacije među potrošačima i proizvod su delovanja raznih uticaja društvenih i referentnih grupa, prihvatanja određenog stila života, prihoda, sklonosti u potrošnji i dr. Marketing akcije kompanija na tržištu, takođe spadaju u ovu grupu faktora.

Slika 4-1. ***Okruženje potrošača***



Interni faktori pripisuju se mentalnom stanju, karakteristikama ličnosti i njenim osobinama. Utiču na formiranje stavova, mišljenja, motiva i dr. potrošača. Ispoljavaju se individualno, pod uticajem eksternih faktora i veoma teško ih je objasniti i razumeti, a to znači i predvideti. Interni faktori analiziraju se na nivou pojedinca, tj. potrošača i poslednjih godina dosta uspeha imaju motivaciona istraživanja.

83 Videti opširnije: Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.155-156

4.1. GEO-DEMOGRAFSKI FAKTORI

Marketing menadžeri uticaj geografskih faktora na ponašanje potrošača najčešće analiziraju na nivou makrookruženja. U istraživanjima se dominantno koriste sekundarni podaci i informacije i najčešće se radi o vrsti istraživanja koje se sprovodi zajedno ili u sklopu analize uticaja demografskih faktora na ponašanje potrošača. Insistiranje na posebnom istraživanju uticaja geografskih faktora nije pitanje nekakve originalnosti, nego naglašavanje njihovog značaja u formiranju demografskih, rasnih ali i drugih, pa prema tome i potrošačkih karakteristika stanovništva. Mnoge studije o geografskoj distribuciji stanovništva ukazuju na očite razlike u potrošnji. Razlike u prihodima stanovništva među regionima takođe su važan pokazatelj potrošačkih navika. Geografski faktori deluju na ponašanje potrošača pre svega preko činioca lokacije, odnosno geografskog područja. Geografska lokacija je dobar pokazatelj onoga šta potrošači nameravaju da kupuju. Polazi se od toga da ljudi koji žive i rade u određenom lokalitetu (gradu, regionu i dr.) imaju slične potrebe i želje koje se razlikuju od potreba i želja ljudi koji žive na drugim lokalitetima, pogotovu udaljenim. Svaka lokacija karakteriše se jedinstvenim uticajima i varijacijama koje je teško i nabrojati.

Geografska dužina i širina nisu presudan, ali ni beznačajan faktor koji opredeljuje ponašanje potrošača. Ova konstatacija neposredno je vezana za uticaj podneblja ili klime na ponašanje potrošača. Mnogi smatraju da je klima primarni uzrok razlikama u ponašanju ljudi. Kulturne razlike stanovništva nekada se analiziraju pomoću ekoloških razlika među geografskim područjima. Klima utiče na zadovoljavanje tri vrste bazičnih ljudskih potreba: ishrana, odevanje i stanovanje (smeštaj).

Svetska populacija danas nastavlja da raste, iako sporije nego u prošlosti, te će se, prema projekcijama, u narednih 15 godina povećati za više od milijardu ljudi i dostići broj od oko 8,5 milijardi u 2030, potom 9,7 milijardi u 2050. i 11,2 milijarde do 2100. godine. Kao i sa bilo kojom vrstom projekcije, postoji određeni stepen neizvesnosti u vezi sa projekcijom rasta stanovništva

Reljef je bitan geografski činilac u ponašanju potrošača. Pod reljefom se pre svega podrazumeva vrsta terena, nadmorska visina i sastav zemljišta koji utiču na to gde potrošači kupuju i kako koriste proizvode i usluge. To se naročito uočava ako se karta reljefa uporedi sa kartom naseljenosti stanovništva. Reljef modifikuje ili prekida klimatsku zonalnost, a time i gustinu naseljenosti. Razmeštaj stanovništva na Zemlji obrnuto je proporcionalan nadmorskoj visini. Reljef takođe u velikoj meri utiče na zadovoljavanje potreba i želja stanovništva u ishrani, odevanju i stanovanju. Stanovnici u mestima na obalama mora, jezera i reka upražnjavaju različit stil života u odnosu na kontinentalni deo stanovništva. To se objašnjava delovanjem dve grupe faktora: geografskim uslovima i kulturno – etničkim nasleđem.

Pored navedenog, u istraživanju uticaja topografskih faktora na ponašanje potrošača, u analizu se moraju uzeti gustina naseljenosti određenog prostora (urbanog, seoskog i dr.) i veličina urbane sredine, posebno gradova. Poslednjih decenija sa industrijalizacijom i razvojem tercijarnog sektora, naglo se povećao broj gradskog stanovništva. Fenomen urbanizacije karakterističan je za ceo savremeni svet, ali se manifestuje u različitim vidovima i intenzitetu u pojedinim njegovim delovima.

Vidljive su razlike u stilu života ljudi koje su uslovljene veličinom grada, tj. urbanom sredinom. Čak i među svetskim metropolama postoje razlike u ponašanju potrošača, koje su, razume se, uslovljene i delovanjem drugih faktora. Gradovi se smatraju važnim pokazateljem za određivanje prosperiteta određene nacije (zemlje).

SRBIJA

Procenjen broj stanovnika u Republici Srbiji u 2018. godini je 6 982 604.

Posmatrano po polu, 51,3% čine žene (3 580 898), a 48,7% muškarci (3 401 706).

Nastavljen je trend depopulacije, što znači da je i stopa rasta stanovništva, u odnosu na prethodnu godinu, negativna i iznosi -5,5%.

*Izvor: Republičkwi zavod za statistiku Republike Srbije, 2019.godin*a

U poslednje vreme se u analizu uticaja geografskih faktora na ponašanje potrošača uključuje sve više uključuje aspekt ekologije. Ekologija se posmatra kao delikatna ravnoteža i međuzavisnost prirodnih izvora, s jedne, i vegetacije, životinjskog sveta i ljuskog rada, s druge strane. Ekologija utiče na ponašanje potrošača namećući im manje komotne ili manje atraktivne tržišne opcije. Mnogi potrošači, koji se smatraju društveno odgovornim, kupuju i koriste proizvode koji su u skladu sa određenim propisima ili koji u najmanjoj meri zagađuju životnu sredinu.

Demografija se bavi proučavanjem stanovništva odnosno njegovog broja, gustine, smeštaja, starosti, pola, rase, zanimanja i drugih statističkih podataka. Demografsko okruženje je od velike važnosti za marketinške stručnjake jer uključuje ljude, a ljudi čine tržište. Na osnovu demografskih podataka moguće je postaviti adekvatne marketing strategije i akcije, kako bi se zadovoljile potrebe i želje potrošača. Potrebno je izabrati podatke koji najbolje odslikavaju uticaj demografskih faktora (broj stanovnika, starenje populacije, natalitet, uzrast, pol, bračno stanje, obrazovanje i dr.) na ponašanje potrošača, odnosno pravilno odrediti tržišne segmente.

Već je istaknuto koliko su demografske promene od posebnog značaja u marketing istraživanjima, s obzirom na to da broj, starosna struktura i mobilnost stanovništva određuju stvarnu i potencijalnu tražnju na tržištu i formiraju demografski profil potrošača.

Stanovništvo i tendencije rasta - Na bilo kojem geografskom tržištu, brojnost stanovništva i tendencije rasta mogu poslužiti za merenje njegovog opšteg potencijala za široku lepezu robe i usluga. Evropska unija zajedno s članicama Evropskog udruženja slobodne trgovine (EFTA) broji oko 500 miliona stanovnika. Kad se tome doda 120 miliona iz Istočne Evrope i 280 miliona iz bivšeg SSSR-a, celokupno evropsko tržište znatno je veće od Severnoameričkog udruženja slobodne trgovine (NAFTA)- SAD-a, Kanade i Meksika, koji broje 420 miliona stanovnika i Japana s 130 miliona stanovnika. Marketinški stručnjaci takođe smatraju Kinu i Indiju, od kojih svaka ima preko 1,2 miliona stanovnika, potencijalno profitabilnim tržištima koja su u rastu.

Broj (veličina) stanovnika predstavlja jedan od osnovnih demografskih faktora koji se koristi u marketing istraživanjima. U svetu broj stanovnika i njihov prirodni priraštaj nisu ravnomerni. Intezivniji je u ekonomski siromašnijim zemljama ili zemljama trećeg sveta, gde je niska kupovna moć.

Starenje evropskog stanovništva i negativni demografski trendovi ozbiljna su pretnja privrednom rastu i društvenom napretku. Prema predviđanjima evropske statističke agencije Eurostat broj novorođene dece će se do 2060. godine značajno smanjiti. Istovremeno, stopa smrtnosti će nastaviti rast i nadalje će premašiti stopu nataliteta.

S obzirom na takve projekcije, porast migracija jedini je faktor koji će, barem kratkotrajno, uticati na rast broja stanovništva u EU. Naime, od 2035. godine ni migracije neće moći više uticati na negativan prirodni ciklus i evropska populacija će se početi smanjivati. Takav bi sled događaja osim na tržište rada, uticao i na odnos snaga u institucijama Europske unije. Budući da na političke i privredne odluke u EU veliki uticaj ima i pet najrazvijenijih članica, procene o negativnim demografskim trendovima u tim zemljama su veoma zabrinjavajuće.

McDonald's je partner AARP-a, američke neprofitne organizacije koja podržava starenje Amerikanaca, u želji da ovog leta zaposli 250.000 starijih radnika. Lanac brze hrane kaže da je taj potez motivisan sve većim poteškoćama u pronalaženju mlađih radnika za popunjavanje slobodnih radnih mesta. McDonald's postavlja poslove u online AARP-ovu oglasnu tablu kako bi došao do podnosilaca zahteva s niskim primanjima, kao i za pružanje usluga traženja posla za starije osobe u pet država.

McDonald's se trudi da zaposli mlađe radnike; zašto misli da bi to moglo imati više sreće sa starijim ljudima? Deo objašnjenja leži u nekim manje nego sretnim činjenicama. Amerikanci žive duže, ali svaki treći Babi Boomers ima manje od 25.000 USD za penzionisanje. Slika je slična na mnogim tržištima; značajan broj starijih osoba se suočava sa finansijskom neizvesnošću i prinuđeni su da duže rade.

Trenutno, najveći broj stanovnika ima Rusija (143,45 miliona), čime uverljivo drži prvo mesto po brojnosti, zatim Nemačka (81,4 miliona), sledi Francuska (66,4 miliona), Ujedinjeno Kraljevstvo (65,08 miliona), Italija (60,93 miliona) i Španija (46,42 miliona). Prema predviđanjima stručnjaka Evropa do 2050. godine će izgubiti 30 miliona radno sposobnih ljudi, dok će se broj ljudi u 80-tim i 90-tim godinama dramatično povećati.[84]

Starosna struktura stanovništva - Potrošači u različitim delovima sveta, pored kupovne moći, razlikuju se po starosti, nivou obrazovanja i ukusima. Ako se tome dodaju religija, verovanja i dr. kulturološke karakteristike, onda je jasno da su u svakoj delatnosti potrebna posebna markentiška istraživanja da bi se postavio odgovarajući marketing program. Demografski podaci se razlikuju od zemlje do zemlje. Globalni statistički pokazatelji ukazuju da opada stopa nataliteta, da je životni vek produžen, da ima manje brakova, više razvoda (30%), više vanbračne dece; prosek godina za prvi brak kod muškaraca 30 godina, kod žena 28 godina.

U većini bogatih zemalja, međutim, autohtono stanovništvo stari. Predviđa se da će se takvo kretanje nastaviti u narednih 50 godina. Starenje stanovništva je posledica dva uticaja, pada nataliteta i rast očekivane dužine života.

84 http://worldpopulationreview.com/continents/europe-population/

Najbolji pokazatelj starenja populacije u celosti je i podatak iz SAD-a. Naime, 14% državnog proračuna namenjenog zdravstvu usmerava se na probleme starije populacije (gerijatriju). Godine 2025. petinu zemlje čini će stanovništvo starije od 65 godina, s dve osobe starije od 65 u odnosu na jednu osobu mlađu od 20 godina. Produženjem produktivnog života za samo jednu godinu, u prvom redu prevencijom i poboljšanjem zdravstvenog stanja populacije, državni statističari u SAD-u procenjuju uštedu od 1 do 3 milijarde dolara na godišnjem nivou.

Produženje života, zahteva obezbeđivanje dobrog kvaliteta života, ulaganja u održavanje zdravlja, u prevenciju i lečenje, proizvode i usluge prilagođene potrebama ove nove grupe potrošača.

Životni vek stanovništva razvijenih zemalja sve je duži i u proteklih 40 godina se produžio za oko 8 godina! Početkom prošlog veka ljudi su prosečno živeli oko 40 godina, sredinom veka oko 60 godina, dok je očekivani životni vek rođenih u poslednjoj dekadi prošlog veka 84 godina za žene a za muškarce 81 godina. Prema najnovijoj statistici žene najduže žive u Hong Kongu, Makau i Japanu, oko 87 godina a muškarci oko 81 godinu; u Švajcarskoj, Španiji, Singapuru i Italiji žene žive oko 85 godina a muškarci 83 godine.[85]

Očekivano trajanje života u Srbiji povećano je za muškarce na 73.2 g., a za žene na 78.1 g., dok je prosečna starost stanovništva 43, 3 godina (Osnovni indikatori stanovništva, 2019.). (https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G202117014.pdf)

U razvijenim zemljama, najveće promene dogodile su se u **strukturi porodice**. Uočljive su promene u smanjenoj stopi nataliteta, uvećava se broj porodica sa sve manjim brojem članova, a prosečna starosna dob se značajno povećava. Takođe se povećava broj zaposlenih žena, uključujući zaposlene majke. Takav trend je doveo do procvata usluga kao što su dečiji vrtići, čišćenje i posluživanje, do povećanja potrošnje gotove hrane, keteringa, odeće za poslovne žene i dr. Marketinški stručnjaci za proizvode kao što su automobili, osiguranje, turističke i finansijske usluge, svoje oglašavanje sve više usmeravaju ka zaposlenim ženama. Broj samaca i onih bez porodice predstavljaće značajan deo u ukupnom broju domaćinstava. Radi se o inetradicionalnimi odnosno iraznovrsnimi domaćinstvima koja čine samci, odrasle osobe istog ili različitog pola koje žive zajedno, porodice s jednim roditeljom, parovi bez dece ili oni čija su se deca odselila. Sve se više parova razvodi ili razdvaja, parovi odlučuju da se neće venčati ili bez namere da imaju decu.[86]

Šta je s generacijom dece koja se upravo rađa? Ako isključimo moguće prirodne katastrofe, dugovečnost je njihova budućnost sa očekivanim trajanjem života oko sto godina. Život čoveka današnjice prvenstveno je koncentrisan na urbane sredine, na mesta gde su okolni činioci sve nepovoljniji. Može se slobodno reći da ti problemi rastu eksponencijalno s veličinom urbane sredine. S druge strane, u modernoj civilizaciji skraćuje se radni dan onih koji rade. Stvara se vreme dokolice, koje ljudi mogu provesti pasivno, sedeći uz televizore, kompjutere ili razvijati potrebu za aktivnim pristupom: rekreacijom, sportskim aktivnostima, kretanjem.

85 http://worldpopulationreview.com/countries/life-expectancy/

86 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd, str. 95-100

Moraju li marketinški stručnjaci za svaku generaciju stvarati posebne proizvode, usluge i marketinške programe? Neki stručnjaci upozoravaju da svaka generacija obuhvata nekoliko decenija i mnoge društveno-ekonomske nivoe i preporučuju definisanje posebnih segmenata unutar svake starosne grupe. Drugi upozoravaju da marketinški stručnjaci moraju biti pažljivi kada isključuju jednu generaciju zato što su stvorili privlačan proizvod ili poruku za neku drugu.

Rast broja obrazovanih - Promene u obrazovanosti stanovništva su veoma dinamične. Obrazovni nivo potrošača utiče na njihovo ponašanje u konkretnoj marketing situaciji. Sa porastom nivoa obrazovanosti rastu i menjaju se želje, navike i interesovanja potrošača. Visok nivo obrazovanja, sa preko 25% visokoobrazovanog stanovništva u visokorazvijenim zemljama, predstavlja značajan faktor tražnje u području kulture, običaja, jezika i drugih kulturoloških sadržaja.

Statistike OECD-a pokazuju smanjenje nesrazmera u broju žena i muškaraca s visokoškolskim obrazovanjem u zemljama članicama EU. U većini zemalja u starosnoj grupi od 15 do 34 godine, broj visokoobrazovnih žena i muškaraca je jednak.

Kako se razvija ekonomija zemalja istočne Evrope i Azije, tako raste ulaganje u obrazovanje i sve obrazovanije stanovništvo.Prilikom korišćenja demografskih podataka u analizi ponašanja potrošača treba imati u vidu i neka ograničenja. Pre svega, ove informacije su dosta opšte po karakteru i ne otkrivaju specifične karakteristike u ponašanju potrošača. Ako se izuzmu informacije o obrazovanju, demografski podaci se ne smatraju dovoljno pouzdanim u predviđanju ponašanja potrošača. Osnovni razlog je što su informacije često zastarele, jer se do njih dolazi na osnovu popisa stanovništva koji se po pravilu sprovode svakih deset godina, što može dovesti do pogrešnog zaključivanja.

4.2. EKONOMSKO OKRUŽENJE

Ekonomsko okruženje sastoji se od činilaca koji utiču na kupovnu moć i obrasce trošenja kod potrošača. Savremena ekonomska analiza tražnje zasniva se na agregatnom pristupu u istraživanju potrošača. Pored veličine, analiziraju se struktura tržišta, njihova lokacija, distribucija dohotka i glavni trendovi u kretanju tražnje. Tražnja za proizvodima i uslugama zavisi od individualne i opšte ekonomske situacije. Relevantni ekonomski faktori koji utiču na tražnju su: konjunkturni ciklus; kupovna moć i dohodak; životni standard, i potrošačke navike i cene.

Ciljevi kojima svaka ekonomija teži jesu stabilan rast i razvoj na duži period, rast zaposlenosti i životni standard stanovništva. Privredni rast odvija se kroz ciklične fluktuacije koje često nije lako predvideti. Bruto domaći proizvod je istovremeno mera aktuelnog stanja privrede i pokazatelj budućih trendova.

4.2.1. KONJUNKTURNI CIKLUS

Ciklična konjukturna kretanja umnogome utiču na ponašanje potrošača. Procene i očekivanja o rastu i razvoju nacionalne ekonomije mogu snažno uticati na aktuelno ponašanje potrošača i njihove potrošačke navike. U fazi recesije, koja se karakteriše opadanjem proizvodnje, rastom inflacije, zaposlenosti i životnog standarda, povećava se pesimizam potrošača. Potrošači postaju tipično konzervativni, insistiraju na nižim cenama proizvoda i usluga i proređuju učestalost kupovina. Vrednost novca postaje ključni kriterijum kupovine potrošača.

U **fazi oživljavanja** dolazi do jačanja priliva porudžbina i početak rasta proizvodnje i zaposlenosti. To dovodi do oporavka životnog standarda, raste optimizam, što se odražava na blago povećanje tražnje, podstaknuto politikom kreditiranja. Kod potrošača raste sposobnost i spremnost da kupuju proizvode i usluge. Ovi procesi jačaju i ubrzavaju se u **fazi ekspanzije** konjukturnog ciklusa, kada dolazi do visokog rasta tražnje (eng. demand - pull), koji pozitivno utiče na proizvodnju, investicije i zaposlenost.

U **fazi tenzije**, dostizanjem gornje obrtne tačke u konjunkturnom ciklusu javljaju se prvi znaci nove recesije i pesimizma potrošača. Usporava se potrošnja stanovništva, a jača sklonost ka štednji. Tržište špekulacije postaje dinamično i dobar pokazatelj budućih promena. Ukoliko se pravovremeno ne preduzmu adekvatne mere ekonomske politike, ponovo se prelazi u fazu recesije, čime se završava predhodni i počinje novi konjunkturni ciklus.

Različiti stadijumi u ekonomskom razvoju pojedinih zemalja karakterišu se i različitim marketing šansama kao svojevrsnim izazovima za budućnost. Razvijene zemlje karakterišu se visokim nivoom obrazovanja stanovništva, modernom tehnologijom i visokim BDP po stanovniku. Zemlje u razvoju karakterišu rast nivoa obrazovanja, unapređivanje tehnologije i nizak BDP po stanovniku. Nerazvijene zemlje karakterišu nizak nivo obrazovanja, nedovoljna i neodgovarajuća tehnologija i ekstremno nizak nivo BDP po stanovniku.[87]

4.2.2. KUPOVNA MOĆ I DOHODAK

Osnovna determinanta stvarne i potencijalne tražnje jeste kupovna moć potrošača, čije glavne finansijske izvore predstavljaju dohodak, kredit i imovina potrošača. Opšti ekonomski uslovi utiču na kupovnu moć potrošača preko nivoa cena i kamatnih stopa.

Postavljanje prave cenovne politike je jako važno i u proizvodnom i u uslužnom sektoru, tim pre što određivanje cena za usluge ima neke specifičnosti o kojima kompanije moraju voditi računa. Prikupljanje informacija o cenama može biti veoma naporno za potrošača. Previše informacija koje treba da pribavi, nakon donošenja odluke o kupovini, čine da proces prikupljanja i evaluacije traje kraće nego što bi bilo potrebno da potrošač pribavi sve relevantne informacije i referentne cene, kako bi uporedio kompletnu ponudu. Standardizacija odnosa cena i usluga sve više je primetna. Atraktivnost standardizacije s aspekta potrošača bazira se na nekoliko prednosti: mogućnost izračunavanja troškova; uporedivost; i predvidivost i kontrola.

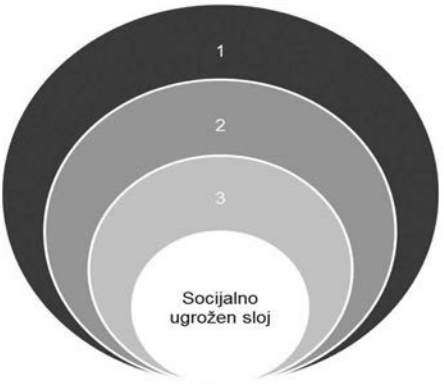
87 Videti opširnije: Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.185-189

S druge strane, kompanije su dobro upoznate sa problemom da su želje potrošača često specifične i da variraju. Mnoga istraživanja pokazuju da za većinu potrošača cena predstavlja odraz kvaliteta i u skladu sa tim kreira određena očekivanja.

Kupovnu moć je teško precizno izmeriti, a jedan od pokazatelja jeste nacionalni dohodak po stanovniku. Osnovni podaci o primanjima i izdvajanjima stanovništva mogu pomoći u utvrđivanju glavnih trendova u ponašanju potrošača.

Distribucija dohotka (sl.4-2.) je takođe važan pokazatelj ekonomske snage stanovništva. Prema veličini dohotka gornji stratum društva predstavlja primarni cilj za prodaju skupih i ekskluzivnih proizvoda, srednji stratum je oprezniji u trošenju novca, dok je donji stratum usmeren na kupovinu egzistencijalnih proizvoda i usluga. Najsiromašniji slojevi upućeni su i žive od socijalne i državne pomoći.[88]

Slika 4-2. ***Distribucija dohotka***



Za dublju analizu od posebnog značaja je razmatranje raspoloživog i diskrecionog dohotka stanovništva. Raspoloživi dohodak potrošača čine prihodi iz svih izvora, kao što su plata, kamata na štednju i investicije, krediti i dr. umanjeni za iznos poreza i taksi. To je ukupna suma novca raspoloživa za štednju i potrošnju (sl.4-3.).

Slika 4-3. ***Raspoloživi dohodak***

88 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, str. 103

Diskrecioni dohodak je deo raspoloživog dohotka koji ostaje potrošačima posle podmirenja njihovih egzistencijalnih potreba. U poređenju sa raspoloživim dohotkom, kupovna moć na osnovu diskrecionog dohotka je bolji marketinški pokazatelj sposobnosti potrošača da kupuju i druge proizvode i usluge. Operacionalizacija koncepcije diskrecionog dohotka nije jednostavna u praksi. Postavlja se pitanje gde su granice za dohodak koji se izdvaja za kupovinu neophodnih, a koji za kupovinu luksuznih proizvoda? Kako to utvrditi i izmeriti? Zbog toga, poslednjih godina sve više je u upotrebi koncept subjektivno diskrecionog dohotka (SDI), koji uključuje ideju o tome koliko su ljudi zadovoljni svojim životom i svesni svoje ekonomske situacije. Primena u praksi potvrdila je pogodnost ovog koncepta, jer je u uskoj korelaciji sa satisfakcijom potrošača.

4.2.3. ŽIVOTNI STANDARD

Pojam životnog standarda (eng. standard of living/living standard) iako se veoma dugo koristi još nema precizno značenje. Uglavnom se poistovećuje sa životnim nivoom, tj. već ostvarenim rezultatima u podmirivanju materijalnih i drugih potreba ljudi. U užem smislu, obuhvata uslove života, odnosno stepen zadovoljavanja potreba stanovništva kroz potrošnju materijalnih dobara i usluga. Pri širem tumačenju u obzir se uzimaju i uslovi rada, društveni uslovi koji su određeni karakterom društveno-ekonomskog sistema.[89]

Prema definiciji Svetske banke, životni standard predstavlja: „Nivo blagostanja (pojedinca, grupe ili populacije u zemlji) mereno na nivou prihoda (npr BDP po glavi stanovnika) ili po količini raznih roba i usluga koje se konzumiraju (npr broj automobila na 1000 stanovnika ili broj televizora po stanovniku).[90]

Životni standard je tesno povezan sa kvalitetom života i odnosi se na nivo blagostanja, komfora, materijalnih dobara i zadovoljavanje potreba određene socio-ekonomske klase na određenom području. Životni standard uključuje faktore kao što su prihod, kvalitet i dostupnost zaposlenja, stopa siromaštva, klasne razlike, kvalitet i dostupnost stanovanja, broj radnih sati za kupovinu osnovnih potrepština, BDP, stopu inflacije, broj dana odmora u godini, pristupačnost kvalitetnom zdravstvu, kvalitet i dostupnost obrazovanja, očekivano trajanje života, učestalost bolesti, cene roba i usluga, infrastrukturu, privredni rast, ekonomsku i političku stabilnost, političke i verske slobode, kvalitet životne sredine, klime. Životni standard često se koristi za poređenje stanovništva na različitim geografskim područjima, kao što je npr. životni standard u Sjedinjenim Američkim Državama naspram (versus) Kanade, ili gradova npr. Beograd naspram Novog Sada. Takođe, određeni broj dana godišnjeg odmora je takođe jedan pokazatelj životnog standarda i razlikuje se od zemlje do zemlje. U SAD-u je 10 do 20 dana, u Danskoj je 31 dan itd.

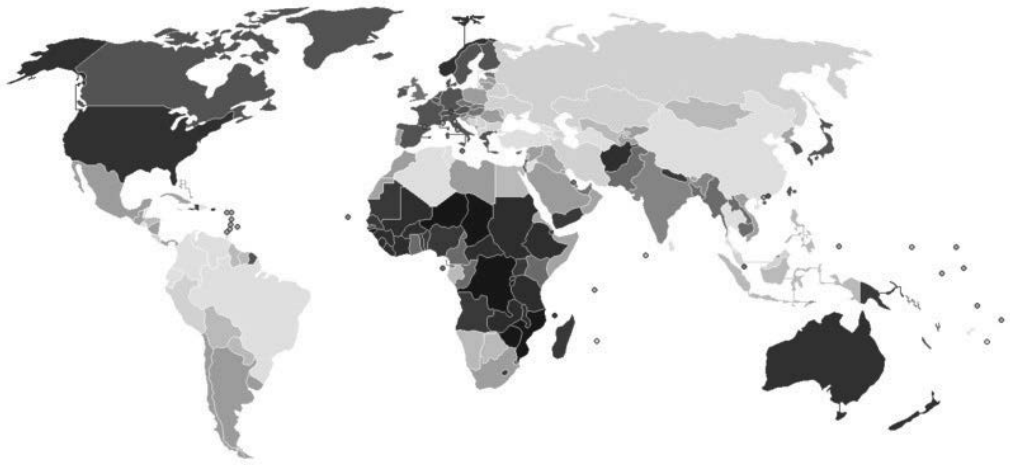
Životni standard se takođe može koristiti za poređenje različitih tačaka u vremenu. Na primer, u odnosu na vreme pre jednog veka, životni standard je uveliko poboljšan. Za istu količinu rada sada je moguće kupiti veću količinu robe, a proizvodi koje su nekada predstavljali luksuz, kao što su frižideri i automobili, sada su dostupni svim populacionim grupama.

89 *Ekonomski rečnik*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010, str.1061
90 www.worldbank.org

Danas se često i opremljenost domaćinstava trajnim potrošnim dobrima (šporet, frižider, Tv i dr.) uzima kao pokazatelj životnog standarda. Takođe, slobodno vreme i životni vek su se povećali, a broj radnih sati se smanjio.

Još jedna od mera za životni standard je i Indeks humanog razvoja (Human Development Index - HDI), razvijen devedesetih godina prošlog veka od strane Ujedinjenih nacija (sl. 4-4.). HDI je zbirni prikaz za procenu dugoročnog napretka u tri osnovne dimenzije humanog razvoja: dug i zdrav život, pristup znanju i pristojan životni standard.[91]

Slika 4-4. ***Indeks humanog razvoja za 2019. godinu***



Izvor: www.hdr.undp.org - Human Development Index (HDI) za 2020.
http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/SRB

Prema najnovijem Izveštaju o ljudskom razvoju (Human Development Report 2020), Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) Indeks ljudskog razvoja Srbije za 2019. godinu iznosi 0.806, što je svrstava na 64. mesto od 189 zemalja i teritorija obuhvaćenih izveštajem, i u kategoriju veoma visoko razvijenih zemalja. Na vrhu liste ponovo je Norveška, koju slede po dve zemlje izjednačene prema vrednosti Indeksa ljudskog razvoja - Irska i Švajcarska, pa Hong Kong i Island.

Indeks ljudskog razvoja (HDI) meri prosek dugoročnog napretka u tri osnovne dimenzije razvoja društva: dug i zdrav život, pristup obrazovanju i pristojan životni standard, i prema tom parametru, zemlje su rangirane u nekoliko kategorija - od onih sa niskim do onih sa veoma visokim ljudskim razvojem.

Prema najnovijem Izveštaju o ljudskom razvoju, očekivani životni vek u Srbiji je 76 godina. Građani Srbije završili su u proseku 11.2 godina školovanja, dok mlađe generacije očekuje prosečno 14.7 godina školovanja.

91 Videti opširnije: www.hdr.undp.org

Prema Indeksu multimenzionalnog siromaštva (MPI), koji identifikuje višestruke uskraćenosti u okviru istog domaćinstva u pogledu obrazovanja, zdravlja i životnog standarda, u Srbiji je 0,3% stanovništva, odnosno 30 hiljada ljudi višedimenzionalno siromašno, dok se u riziku od ulaska u ovu kategoriju nalazi dodatnih 299 hiljada ljudi, odnosno 3,4% stanovništva.

Povodom 30. Izveštaja o ljudskom razvoj UNDP je analizirao i napredak zemalja od prvog izveštaja 1990. godine, do poslednjeg, koji obrađuje dostupne podatke o zdravlju i životnom veku, nivou obrazovanja i bruto nacionalnom dohotku, zaključno sa 2019. godinom.

Prema ovoj analizi u Srbiji se u poslednjih 30 godina životni vek u proseku produžio za 4.5 godine, broj završenih godina škole u populaciji od 25 godina i starijoj se uvećao za 3.2 godine, odnosno za 2.3 godine kada je u pitanju očekivani broj godina koji će deca koja tek treba da krenu u školu provesti u sistemu obrazovanja. U istom periodu bruto nacionalni dohodak (GNI) je opao za 0.6 posto.

NOVO MERILO KOJE POKAZUJE UTICAJ LJUDSKOG RAZVOJA NA PLANETU

Novi Izveštaj o ljudskom razvoju UNDP-a navodi da pandemija COVID-19 kao najnovija kriza sa kojom se svet suočava, neće biti i poslednja ukoliko ljudi ne smanje pritisak koji vrše na planetu. Zato UNDP uvodi novi, eksperimentalni indeks ljudskog razvoja (PHDI) koji uzima u obzir koliko ugljen dioksida zemlje emituju, kao i njihov materijalni otisak, odnosno ukupnu količinu prirodnih resursa iskorišćenih da bi se zadovoljile potrebe potrošnje.

Ovako prilagođen Indeks (PHDI) pokazuje na koji način bi se slika globalnog ljudskog razvoja promenila kada bi za njegovo definisanje dobrobit planete bila jednako važna kao i dobrobit ljudi. Primera radi, više od 50 zemalja ne bi više bilo u grupi onih sa veoma visokom stopom ljudskog razvoja, što pokazuje njihovu zavisnost od fosilnih goriva i prirodnih resursa.

Izveštaj nudi veoma jasan izbor svetskim liderima – ili će preduzeti smele korake kako bi smanjili strahovite pritiske kojima je izložena životna sredina, ili će doći do zastoja u napretku čovečanstva.

Smanjivanje pritisaka na planetu na način koji bi omogućio svim ljudima da se uspešno razvijaju iziskuje uklanjanje ogromne neravnoteže moći koja sprečava promene.

Nejednakosti unutar i između zemalja, sa dubokim korenima u kolonijalizmu i rasizmu, znače da oni koji imaju više uzimaju blagodeti prirode za sebe, a posledice plaćaju svi, navodi se u Izveštaju.

Sledeća granica ljudskog razvoja iziskivaće transformaciju društvenih normi i vrednosti, kao i državnih i finansijskih podsticaja, zaključuje se u izveštaju. (https://www.rs.undp.org/content/serbia/sr/home/presscenter/articles/2020/human-development-report-2020-serbia.html)

4.2.4. POTROŠAČKE NAVIKE I CENE

Uopšteno se ukupni troškovi domaćinstva razlikuju za osnovne kategorije roba i usluga, a hrana, troškovi stanovanja i prevoza odnose najveći deo prihoda. Međutim, potrošači s različitim visinama prihoda imaju i različite navike trošenja. Neke od tih razlika zapazio je pre više od sto godina Ernest Engel, koji je proučavao kako ljudi menjaju način trošenja kada im prihodi rastu. Sa rastom dohotka raste i sklonost ka potrošnji i obrnuto. Engel je prvi analizirao međuzasivnost prihoda i rashoda stanovništva i uobličio je poznata četiri zakona o potrošnji. Engelove četiri pretpostavke o međuzavisnosti dohotka i izdataka za hranu, odeću, stan, kulturu, rekreaciju, obrazovanje... Dve od četiri zakonitosti su potvrđene u praksi: rast dohotka dovodi do smanjenja realnog učešća izdataka za hranu i do povećanja učešća izdataka za zadovoljenje potreba višeg reda (obrazovanje, rekreacija, putovanje...) Engelove zakone potvrdila su i kasnija istraživanja.

Za marketing je važno da prati statistiku o kretanju troškova života preko CPI (eng. Consumer Price Index) – indeksa potrošačkih cena i BPI (eng. Baying Power Index) indeksa kupovne moći. Radi se o baznom indeksu koji pokazuje rast ili pad životnog standarda stanovništva. CPI – indeks važi za koristan ekonomski pokazatelj iz dva razloga. Prvi je taj što obezbeđuje prilično tačne procene relativnih cena između različitih geografskih podruja u vremenu. Drugi razlog je taj što CPI – indeks omogućuje upoređivanja sa zvaničnim podacima o prihodima i platama.

Uticaj cena na malo na životni standard stanovništva prati se na osnovu indeksa troškova života (indeks cena robe široke potrošnje), a rezultati se objavljuju po osnovnim grupama proizvoda i usluga. Doprinos ekonomske analize objašnjenja ponašanja potrošača je značajan i predstavlja osnovu svakog daljeg istraživanja. Međutim, nije moguće samo na osnovu delovanja ekonomskih faktora predvideti ponašanje potrošača na tržištu. Model ekonomskog ponašanja je normativan model i za operacionalne potrebe marketinga, potrebno ga je dopuniti drugim objašnjenjima, posebno sa stanovišta biheviorističkih nauka.

4.3. TEHNOLOŠKO OKRUŽENJE

Svet je postao dostupniji. Nove tehnologije za transport, otpremanje robe i komunikacije olakšale su nam komunikaciju sa ostatkom sveta, da putujemo, da kupujemo i prodajemo bilo gde. Godišnja potrošnja na tržištima u razvoju dostići će do 2025. godine 30 biliona dolara i imaće učešće od 70 odsto u rastu svetskog BDP-a.[92]

Tehnološko okruženje je sila koja verovatno ima najdramatičniji uticaj na ljude. Tehnologija je omogućila otkrića poput penicilina, transplatacije organa, prenosnih računara i Interneta. Takođe je proizvela strahote poput nuklearnih raketa, hemijskog naoružanja, stvari koje nas i vesele i brinu kao što su automobili, televizija, kreditne kartice i sl. Tehnološko okruženje se brzo menja i marketinški stručnjaci bi trebalo pažljivo da prate kretanja u tehnologiji.

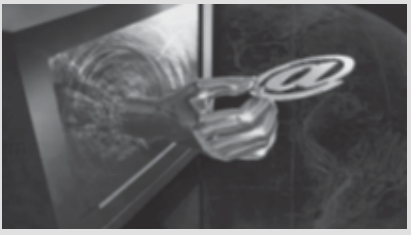
92 Kotler F., Keler L. (2017), *Marketing menadžment,* Data status, Beograd, str. 14.

Mnogi od danas uobičajenih proizvoda nisu postojali pre sto godina: televizori, mašine za sudove, mobilni telefoni, veštački sateliti, CD i DVD uređaji... spisak je beskrajan. Nove tehnologije stvaraju nova tržišta i prilike i svaka nova zamenjuje staru tehnologiju. Kada su se stare tehnologije borile protiv novih ili ih ignorisale, njihovo poslovanje se smanjilo. Proizvodi i usluge kompanija koji ne slede promene u tehnologiji, za kratko vreme mogu zastareti.

Kompanijama je sve teže da prate tehnološka dostignuća i promene. Životni ciklusi su sve kraći, a tehnološki trendovi sve dinamičniji. Marketinški stručnjaci moraju pratiti kretanja i utvrditi hoće li te promene uticati na sposobnost njihovih proizvoda i usluga da zadovolje potrebe potrošača. Tehnologija i inovacije zahtevaju velika ulaganja u istraživanje i razvoj. Nije neuobičajeno da, na primer, farmaceutske kompanije troše i do 500 miliona dolara za razvoj novih lekova. Velika sredstva se troše i u mnogim drugim industrijama kao što su automobilska, računarska, aviosvemirska, građevinska, potrošačke elektronike, industrija zabave i dr. Vrtoglavi troškovi istraživanja i razvoja čak i u velikim preduzećima otežavaju razvoj niza tehnologija. Kako bi rešila tu prepreku kompanie nastoje da sarađuju jedna s drugima u razvoju novih proizvoda i usluga; kupuju licence za otkrića koja su razvile druge kompanije ili čak preuzimaju male, inovativne kompanije koja nemaju dovoljno sredstava za komercijalizaciju novih tehnologija.

U prodavnicama kupci više neće morati da tragaju za prodavcem koji će znati da objasni razliku između nekoliko modela digitalnih fotoaparata. Umesto ,,traganjem,, za osobljem biće dovoljno podići slušalicu u posebnom kiosku gde se preko video zida potrošač može spojiti uživo sa stručnjakom koji može biti i kilometrima udaljen u kontaktnom centru.

Stručnjak će biti obučen kako bi mogao odgovoriti na pitanja potrošača, od mape prodavnice do detalja u vezi s proizvodima, sa statusom zaliha i pristupom na web.



Kompanija Home Depot godišnje na novu tehnologiju troši 500 miliona dolara, a u budućnosti će svoje verne potrošače oslovljavati imenom nakon što njihov mobilni telefon obavesti zaposlene da su ušli u trgovinu. Proizvodi koji na sebi imaju oznake za praćenje putem radijske frekvencije omogući će kupcima da se 'odjave' prilikom izlaska iz trgovine. Umesto masovnih marketinških oglasa potrošači dobijaju personalizovane oglase dizajnirane prema njihovim kupovnim navikama.

Mnoge kompanije zbog troškova razvoja i uvođenja novih tehnologija, rade na malim poboljšanjima postojećih proizvoda i usluga, umesto da reskiraju sa s velikim inovacijama. Kako proizvodi i tehnologije postaju složeniji, tako javnost mora znati da su sigurni za upotrebu. U Evropskoj uniji i Americi postoje složena pravila u pogledu testiranja novih lekova i pojedinih prehrambenih proizvoda. Američka Federalna uprava za hranu i lekove (eng. Federal Food and Drugs Administratin – FFDA) je poznata po svom strogom sprovođenju pravila o sigurnosti i testiranju lekova i suplemenata u ishrani. Vladina i industrijska regulaciona tela određuju sigurnosne standarde za robu široke potrošnje i kažnjavaju kompanije koje ih ne zadovoljavaju. Takva pravila rezultirala su mnogo višim troškovima istraživanja i dužim razdobljem razvoja novih proizvoda (od ideje do njegove komercijalizacije na tržištu).

Od marketinških stručnjaka se očekuje da shvate tehnološko okruženje i njegove promene i pronađu najbolje tehnološko rešenje za zadovoljenje potreba potrošača. Neophodno je da intezivno sarađuju sa osobljem iz sektora za istraživanje i razvoj i podstiču istraživanja koja su usmerena prema tržištu. Takođe, moraju spremno reagovati na moguće negativne aspekte otkrića ili inovacija koji mogu biti štetni za potrošače.[93]

4.4. SOCIO-KULTURNO OKRUŽENJE

Da bi se objasnila potreba za konkretnim proizvodom i uslugom, potrebno je razumeti sociološke determinante tražnje. Uticaj socioloških faktora na ponašanje potrošača razvijao se i menjao uporedo sa društvenim i privrednim razvojem i povećanjem životnog standarda stanovništva. Ljudima je zajedničko da imaju iste fiziološke i psihološke potrebe, koje se, međutim, mogu menjati pod snažnim uticajem kulture, društvene klase, referentne grupe, porodice itd. (sl. 4-5.).

Slika 4-5. ***Sociološke determinante ponašanja potrošača***

4.4.1. KULTURA I POTKULTURA

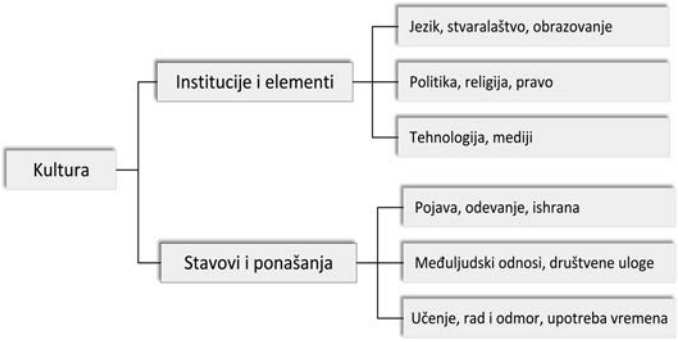
Istraživanje kulture nam omogućuje da razumemo kako se kultura odražava na pojedince i društvo u celini. Prema antropolozima, kultura opisuje najširi okvir ljudskog identiteta i ona predstavlja okvir u kojem se formiraju ciljevi potrošača. Kultura uslovljava, do određenog stepena, stavove i ponašanje potrošača i omogućuje da se oni objasne. Kultura određuje kako se oblačimo i šta jedemo, gde živimo i kada putujemo, kakav odnos imamo prema zdravlju.

93 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007), *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd, str. 108-109

Kultura ima najširi uticaj na ponašanje potrošača, jer se odlikuje karakteristikama i uticajima po kojima se čitavo jedno društvo razlikuje od drugog i na taj način se determiniše kao jedinstveno. Razlike među kulturama nisu samo stvorene, one su takođe suštinske.

Pripadnici različitih kultura imaju različite stavove o društvenim, političkim, ekonomskim, verskim i drugim pitanjima i one predstavljaju kulturne specifičnosti i trajna obeležja jednog društva koje se vrlo teško menjaju. Ove vrednosti nastale su tokom vekova, pa su od fundamentalnog značaja u objašnjavanju određene kulture. Međutim, kulture nisu homogene, one se mešaju, preklapaju i sadrže podkulture. Jedna kultura može da objedini više država, ali može da se odnosi i na samo jednu državu. Mnoge regionalne zajednice počivaju na zajedničkoj kulturi, koja sadrži faktore koji karakterišu određeno društvo, kao što su: jezik, znanje, vera, folklor, muzika, umetnost, zakoni, običaji, tehnologija, radne navike i dr. Kultura se definiše na različite načine i u najširem smislu, opisuje se kao način života ljudi (sl.4-6.).[94]

Slika 4-6. ***Dimenzije istraživanja kulture***



Za potrebe marketinga kultura se može definisati kao spisak (lista) prihvatljivih vrednosti, verovanja, običaja i rituala koji su svojstveni pripadnicima određenog društva. Neki od stavova i ponašanja koji su pod uticajem kulture su: osećaj o sebi u prostoru; komuniciranje i jezik; oblačenje i izgled; hrana i navike u ishrani; vreme i osećaj vremena; odnosi (porodični, organizacioni, državni...); vrednosti i norme i verovanja i stavovi i dr.[95]

Verovanja i vrednosti Verovanja i vrednosti odnose se na akumulirana osećanja i prioritete koje pojedinci imaju o stvarima. Preciznije, verovanja se sastoje od ogromnog broja mentalnih i verbalnih iskaza („Ja verujem...) koji reflektuju čovekovo konkretno znanje i prosuđivanje nečega (prodavnice, proizvoda, marke, druge osobe...).

94 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 220-223

95 Hawkins I. D., Mothersbaugh L.D., Best J. R., (2007) *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill, 10/e, New York, , pp. 42-43

I vrednosti su verovanja, zato što ispunjavaju sledeće kriterijume:

1) brojčano ih je relativno malo;

2) služe kao vodič za kulturno, prikladno ponašanje;

3) trajne su i teško ih je menjati;

4) nisu vezane za određene objekte ili situacije, i

5) široko su prihvaćene od strane društva.[96]

S toga, u najširem smislu i verovanja i vrednosti su mentalne slike koje utiču na širok raspon konkretnih stavova, koji, povratno utiču na način na koji osoba reaguje u određenoj situaciji. Za razliku od verovanja i vrednosti, običaji su javni načini ponašanja koji konstituišu kulturno priznate ili prihvatljive načine ponašanja u određenim situacijama. Običaji se sastoje od svakodnevnog ili rutinskog ponašanja. Na primer, rutinsko ponašanje potrošača, kao što je dodavanje šećera i mleka u kafu, ili kečapa na hamburger su običaji. Stoga, dok su verovanja i vrednosti usmerivači ponašanja, običaji su uobičajeni i prihvatljivi načini ponašanja.

Uticaj kulture je tako prirodan da se njen uticaj na ponašanje potrošača obično uzima kao gotova činjenica. Na primer, kada istraživači upitaju potrošače zašto se ponašaju na određen način, oni redovno odgovaraju: „Zato što je to ispravno Taj prividno površan odgovor delimično odražava ukorenjen uticaj kulture na naše ponašanje. Postajemo svesni načina kako je kultura formirala naše lično ponašanje, tek kada se sretnemo sa ljudima koji neguju različite kulturne vrednosti ili običaje (na primer, kada otputujemo u drugu državu).

Da bi stekli zajedničku kulturu, pripadnici društva moraju biti sposobni da međusobno komuniciraju putem zajedničkog jezika. Da bi efikasno komunicirali sa potrošačima, proizvođači moraju upotrebiti prikladne simbole kako bi izrazili željene slike ili karakteristike proizvoda (vidi sliku 4-7.). Ti simboli mogu biti verbalni ili neverbalni.

Verbalni simboli mogu uključivati televizijske najave ili oglase u časopisu. Neverbalna komunikacija uključuje upotrebu takvih simbola kao što su figure, boje, oblici, teksture i sl. kako bi se na promovisan proizvod stavilo dodatno značenje. U osnovi, simbol je sve ono što predstavlja nešto drugo. Bilo koja reč je simbol. Na primer, reč uragan doziva misao o vetru i kiši i ima emocionalnu snagu, podstičući osećaje opasnosti i potrebe za zaštitom i sigurnošću. Budući da ljudski um može obrađivati simbole, moguće je da osoba kognitivno iskusiti vizuelizaciju za proizvod, kao na primer oglas za Edge, gel za vlaženje kose, koji suprotstavlja dve scene – jednu sa isušenom pustinjom bez gela i jednu sa bogatim zelenim pejzažom s gelom.

Sposobnost ljudi da simbolično shvate na koji način proizvod, usluga ili ideja mogu zadovoljiti njihove potrebe, olakšava proizvođačima i ponuđačima da prodaju važnosti i koristi svojih ponuda.[97]

96 Schiffman G.L., Kanuk L. L., (2007) *Ponašanje potrošača*, Mate doo, Zagreb, str. 322-323

97 Schiffman G.L., Kanuk L. L., (2007) *Ponašanje potrošača*, Mate doo, Zagreb, str.328

Simbol može imati i kontradiktorna značenja, pa oglašivači moraju utvrditi šta tačno simbol poručuje ciljnoj javnosti. Na primer, oglas koji se služi slengom da bi privukao tinejdžersku publiku, mora to učiniti oprezno, jer pogrešno upotrebljen ili staromodan sleng simbolično će proizvod i kompaniju učiniti staromodnim. Cena i kanali distribucije su takođe simboli kompanije i njenih proizvoda i usluga, jer često impliciraju kvalitet.

Slika 4-7. ***Oglas koji koristi vizuelnu sliku kao simbol***

U stvari, svi instrumenti marketing miksa predstavljaju simbole koji kupcima, potrošačima i potrošačima govore o nivoima kvaliteta.

Pre nego što započnu s planiranjem programa marketinga, kompanije moraju dobro da razmotre šta potrošači u različitim zemljama misle i kako koriste određene proizvode i usluge. Izgradnja kulturne empatije omogućava kompaniji da izbegne greške i da stekne prednost koristeći prilike kojoj joj pružaju različite kulture. Kompanije koje sprovode globalni marketing moraju da nauče da je za uspeh u inostranstvu, umesto nametanja sopstvenih, potrebno je prilagoditi se lokalnim kulturnim vrednostima i tradicijama. Menadžeri moraju razumeti globalno marketinško okruženje, naročito međunarodni trgovinski sistem.

Ergonomski dizajn ponekad zavisi od kulture. S obzirom na to da zahteva nalaženje načina na koji se proizvodi mogu lakše koristiti, ergonomija zahteva i poznavanje načina na koji se koriste. Na primer, mnoga evropske kompanije su otkrile da je za uspeh na američkom tržištu potrebno povećati dimenzije. Predsednik kompanije IKEA kaže da sve dok nisu shvatili koliko Amerikanci konzumiraju leda, te da su im zato potrebne veće čaše, nisu mogli da prodaju svoje manje evropske modele. Oni su takođe shvatili da Amerikanci spavaju u većim krevetima, da su im potrebne veće police za knjige i da više vole da se na sofi sklupčaju nego da na njoj sede. Te razlike su svakako bile dovoljne da u početku stvore probleme njihovoj firmi koja sada postiže ogroman uspeh u Americi.

Uz jezik i simbole, kultura uključuje razna ritualna iskustva i ponašanja koja su donedavno bila negirana od strane istraživača potrošača. ***Ritual*** je tip simbolične aktivnosti koji se sastoji od niza koraka koji se javljaju u fiksnom sledu i ponavljaju se kroz vreme.[98] Rituali se protežu kroz čitav životni ciklus čoveka, od rođenja do smrti uključujući brojne događaje. Ritualno ponašanje po pravilu je formalno i često poseduje propisana pravila ponašanja (civilne svečanosti, promocije, venčanja...).

Da bi ispunila svoju ulogu zadovoljavanja potreba mora neprestano napredovati kako bi funkcionisala u najboljem interesu društva. Iz tih razloga marketing menadžeri moraju pažljivo pratiti sociokulturno okruženje kako bi što efikasnije plasirali postojeće i razvili nove proizvode i usluge (tab.4-1.).

Tabela 4-1. ***Povezanost rituala sa proizvodima***

Izabrani rituali	Povezani proizvodi
Venčanje	Bela odeća
Rođenje	Štedna knjižica, srebrna kašičica
Rođendan	Kreditna kartica, poklon, torta sa svećicama
50-godišnjica braka	Proslava, čestitke i pokloni, fotografije
Diplomiranje	Olovka, štedna knjižica, ručni sat
Dan zaljubljenih	Slatkiši, čestitke, cveće
Nova godina	Šampanjac, „parti", svečana odeća
Dan zahvalnosti	Ćurka
Rekreacija	Patike, peškir, triko-majca, vokmen
Fudbalska utakmica	Pivo, čips
Kuglanje	(Isto kao za fudbal)
Prvo zaposlenje	Šišanje (frizura), nova odeća
Unapređenje u poslu	Odlazak na ručak/večeru da se proslavi
Penzionisanje	Ispraćaj u firmi, ručni sat, plaketa
Smrt	Saučešće, tamna odeća

Izvor: Leon G. Schiffman-Leslie Lazar Kanuk,(2011) *Ponašanje potrošača,* str. 329.

Za razliku od običaja, kulturni rituali uključuju mnogo više simboličkih elemenata. U stvarnosti mnoge aktivnosti savremenog potrošača su ritualne. Predstavljaju svojevrsni iskorak iz svakodnevnice. Kulturni rituali olakšavaju i pojednostavljuju grupnu komunikaciju. Jednako su prisutni u osnovnoj kulturi i obredima etničkih manjina. Rituali preporučuju načine ponašanja potrošača koji se itekako koriste od strane marketinških stručnjaka u pozicioniranju mnogih proizvoda i usluga na tržištu. Rituali mogu biti javni i privatni; tradicionalni i novi. Sastoje se iz sledećih elemenata: događaj, pravila, podela uloga i publika (auditorijum). Zasnovani su na običajima ili zapisanim pravilima. Rituali postoje na različitim nivoima apstrakcije, što uključuje religiju, čak i magiju i sl.

Potkultura (subkultura ili mikro kultura) - U istraživanju potrošača osim segmentacije bazirane na kulturnim faktorima, od posebne važnosti je i segmentacija unutar društva.

98 Schiffman G.L., Kanuk L L., (2004) *Ponašanje potrošača,* str. 328

Taj segment čine pripadnici čija uverenja, vrednosti i običaji ih izdvajaju od ostalih pripadnika istog društva. Razlikuju se potkulture čiji su pripadnici čvrsto međusobno vezani (homogene potkulture) i one čiji pripadnici nisu čvrsto vezani (manje homogene) i sa kojima je jednostavnije izvršiti asimilaciju u osnovnu makrokulturu.[99]

Potkultura obuhvata grupu unutar postojeće kulture. Potkulture obuhvataju nacionalnosti, religije, rasne grupe i geografske regione.[100] Njene osnovne odlike su specifične vrednosti, verovanja, običaji, navike. Uglavnom su potkulture vezane za određeno geografsko područje i presudni su etnički uticaji. Istraživanja ističu da najjači uticaj imaju etnička pripadnost i religija.[101] Etnicitet (etnička pripadnost) odnosi se na kulturnu praksu i norme određene društvene zajednice koja je razlikuje od ostalih zajednica. Svaki narod (nacija), po pravilu, osim što živi na određenoj geografskoj teritoriji, ima svoj jezik, posebne kulturne karakteristike, baštinu i svest o svojoj pripadnosti određenoj rasi i etničkoj grupi. Članovi potkulture povezani su istim vrednostima, verovanjima, običajima, religijom, jezikom i dr. Uticaji potkulture još su izraženiji ako je većina njenih pripadnika geografski locirana na jednom području.

Mnoge potkulturne grupe čine važne segmente tržišta i mnogi marketing programi su dizajnirani prema njihovim potrebama. Na osnovu te činjenice nastao je i multikulturni marketing, ciljano usmeren na pripadnike potkulture. Uticaj potkulture na njene pripadnike uglavnom se vezuje za stil života i estetske preferencije u kupovini i potrošnji.

4.4.2. DRUŠTVENA KLASA I SLOJ

Pripadnost društvenoj klasi ili sloju utiču na ponašanje potrošača i relevantno je za marketing, jer potrošači u različitim društvenim klasama imaju različite preferencije u potrošnji. Pod društvenom klasom se podrazumeva relativno homogena i dugotrajna podela društva koja je hijerarhijski postavljena i čiji članovi imaju slične vrednosti, interese i ponašanje. Takođe se definiše kao podela društva u kojoj porodice i pojedinci dele slične vrednosti, stil života, interese, bogatstvo, status, obrazovanje, ekonomsku poziciju i ponašanje. Sve društvene klase karakterišu multidimenzionalnost i hijerarhijska struktura od niže ka višoj klasi. Sistem društvenih klasa rangira porodice, a ne pojedince. Dve ili više porodica na određenom nivou formiraju jednu društvenu klasu. Pripadnost društvenoj klasi označava da su drugi jednaki ili superiorni ili podređeni. Društvene klase na taj način predstavljaju u punom smislu reči prestiž, moć i privilegije.

99 Solomon R. M.,(2011) *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, p. 518.
100 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, str. 257.
101 Milisavljević M., Maričić B.,Gligorijević M.,(2009) *Osnovi marketinga,* str. 196.

Pripadnost određenoj klasi utiče na ponašanje potrošača, a pripadnici nastoje da ispoljavaju zajedničke vrednosti, interesovanja, stil života i ponašanja. Društvena klasa određuje vrstu, kvalitet i količinu proizvoda koje kupuju njeni predstavnici.

To se najviše ogleda u kupovini odeće i obuće, nameštaja, automobila, turističkih aranžmana i dr. Društvena klasa takođe utiče na individualne navike i izbor prodajnog mesta u kupovini proizvoda i usluge. Potrošači u različitim društvenim klasama imaju različite navike u potrošnji. Ponekad, osnovna motivacija zbog koje se kupuje određeni proizvod nije potreba, ni lična satisfakcija, već odraz statusnog simbola. Tako, kupovina proizvoda određenog brenda predstavlja dokazivanje pred drugima da se takav proizvod može posedovati i time se odražava pripradnost određenoj društvenoj klasi. Kroz statusne simbole, ljudi iskazuju svoja profesionalna opredeljenja, materijalno stanje i stil života.[102]

Istraživači često određuju društvenu klasu na osnovu socijalnog statusa, tj. oni svaku društvenu klasu određuju prema visini statusa koji pripadnici te klase imaju u odnosu na članove drugih društvenih klasa. U istraživanju društvene klase (poznatom i kao društvena stratifikacija), status se često uzima kao relativno rangiranje pripadnika svake pojedine društvene klase s obzirom na specifične činioce statusa. Na primer, relativno blagostanje (količina ekonomskog poseda), moć (visina ličnog izbora ili uticaja nad drugima) i ugled (stepen priznanja dobijen od drugih), tri su često korišćena činioca prilikom određivanja društvene klase. Kada se radi o ponašanju potrošača i o marketinškom istraživanju, status se najčešće određuje s obzirom na jednu ili više sledećih društveno-ekonomskih varijabila: *porodični dohodak, status zanimanja i edukacijsko dostignuće.*[103]

U praksi postoje određena ograničenja i pored toga što su razvijeni brojni metodi i tehnike za merenje društvenog statusa pojedinca i kategorizaciju socijalnih klasa. Prvo ograničenje nastaje zbog rangiranja društvenih klasa i slojeva koje je zasnovano na izabranim statusnim dimenzijama, dolazi do zanemarivanja činjenice da pojedinac po jednoj dimenziji može biti visoko rangiran, a po drugoj vrlo nisko. Drugo ograničenje se sastoji u tome što svaka društvena stratifikacija pretpostavlja određenu stabilnost koja isključuje mobilnost unutar klasa i slojeva. Treće ograničenje je što ovakve klasifikacije zanemaruju uticaj referentnih grupa, a četvrto ograničenje je vezano za činjenicu da je u istraživanje uključen samo jedan odrastao član porodice, tako da se ignorišu karakteristike drugih članova.

Marketing istraživanja stalno su usmerena na utvrđivanje promena koje se događaju u klasnom sistemu društva. Prvenstveni razlog tome je potreba za što boljom segmentacijom tržišta, koja u osnovi ima klasnu nejednakost. Poznavanje društvenih klasa i slojeva, omogućuje usklađivanje marketing programa kompanija sa potrebama i željama potrošača na ciljnim tržištima.

102 Hawkins I. D., Mothersbaugh L.D., Best J. R., (2007) *Consumer Behavior-Building Marketing Stretegy*, McGraw-Hill, New York, pp. 43

103 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.270-271

4.2.3. RELEVANTNE I REFERENTNE GRUPE

Grupa se može definisati kao dvoje ili više ljudi koji zajednički deluju kako bi ostvarili individualne i/ili zajedničke ciljeve.[104] Uticaj grupe ili grupa na ponašanje pojedinca može se istraživati na osnovu sledećih relevantnih grupa potrošača: *porodica, prijatelji, formalne društvene grupe, akcione i radne grupe.* U poslednje vreme na značaju dobijaju i tzv. *virtuelne grupe.*

Međusobni uticaji i odnosi ljudi u grupi menjaju stare i stvaraju nove navike u ponašanju potrošača. Grupa utiče na ponašanje pojedinca kroz proces informisanja, status, norme, sistem vrednosti, poređenje i sl.[105]

Porodica je osnovna društvena zajednica, tj. osnovna ćelija društva. Kao takva, predstavlja primarnu referentnu grupu koja ima pozitivan i najjači uticaj na pojedinca u potrošnji. Jednostavna definicija pod pojmom porodice podrazumeva „dve ili više osoba, povezanih krvnim srodstvom, brakom ili usvajanjem, koje žive zajedno". Kohabitacija kao tip odnosa u kojem par živi zajedno ne stupajući u brak (vanbračna zajednica) postala je vrlo široka pojava u većini zapadnih zemalja. Većina osoba u životu pripada bar dvema porodicama – u jednoj je rođena, a drugu formira. U porodici su mnogo jače veze i odnosi među članovima nego u drugim referentnim grupama zbog čega je njen uticaj vrlo izražen u krajnjoj potrošnji. Odluke porodice o kupovini su kombinacija interakcije zajedničkih i individualnih odluka.

Porodica – kao primarna relevantna grupa ima pozitivan i najjači uticaj na pojedinca. Porodica utiče na formiranje vrednosti, mišljenja i stavova pojedinca ne samo u odnosu na društveno, ekonomsko i političko okruženje, nego i lične ambicije i karakteristike. Mnogo faktora utiče na odluke o kupovini proizvoda i usluga koje donosi porodica. To su kultura, potkultura, društvena klasa, referentne grupe, životni ciklus porodice, geografska lokacija, mobilnost i deca.[106]

Žene i muškarci se mnogo više razlikuju po prioritetima, preferencijama i stavovima u potrošnji nego samo u fizičkom izgledu. Žene imaju radikalno različit proces odlučivanja o kupovinama u odnosu na muškarce. Na primer, žene na sasvim drugačiji način primaju i elaboriraju informacije, posebno u procesu kupovine i potrošnje. Takođe, njihov odnos prema posedovanju materijalnih stvari je sasvim drugačiji od muškog pogleda i razmišljanja. One na posedovanje proizvoda i drugih stvari više gledaju kroz lične i društvene odnose nego kroz materijalni status i dominaciju.

---

104 Schiffman G. L., Kanuk L. L., (2004) *Ponašanje potrošača*, Mate doo, Zagreb str. 266 Schiffman G.L., Kanuk L. L., *Ponašanje potrošača,* str. 266.

105 Maričić B.,(20119 *Ponašanje potrošača*, str. 275-277.

106 Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F, (2006) *Consumer Behavior*, pp. 510-511.

Jednostavno rečeno, žene žele i traže proizvode, propagandne poruke i poslove koje ne treba uvek upoređivati sa muškim svetom. Žene „kreiraju svoj sopstveni svet". Mnoge kompanije su to prepoznale i nastoje da udovolje upravo ovoj kategoriji potrošača. Može se reći da svetska kultura postaje sve više feminizirana.

Žene i muškarci bukvalno vide stvari drugačije. Dok su muškarci bolji u fokusiranom uvidu u problem, dotle žene imaju mnogo bolji periferni uvid. I u slučaju svih ostalih čula (senzorni receptori) žene imaju izraženije reakcije. Suptilnije opažaju različite nivoe stimulansa. U nekim testovima, čak ni najosetljiviji muškarci nisu mogli da osete kontakt (dodir) kao najmanje osetljiva žena. Biološki sastav takođe se smatra odgovornim za veću žensku zavisnost i emotivnost u odnosu na muškarce. Žene su osetljivije u kontekstu interpersonalnih veza, dok su muškarci emotivniji kad je u pitanju dokazivanje, postizanje ciljeva. Istraživači koji se bave analizom ličnosti uporno dokazuju da žene imaju izraženiju sposobnost za povezivanjem od muškaraca. Od žena se očekuje i za njih je sasvim prihvatljivo često izražavanje osećanja. Kod žena su mnogo jače veze između emocionalnih i verbalnih centara u mozgu. Jedna od najizraženijih razlika među polovima u korist muškaraca jeste njihova veća sposobnost opažanja, vizuelizacije i kretanja u tri dimenzije. Utvrđeno je da su muškarci bolji kada su u pitanju tzv. mehanički izazovi, dok su žene u svim drugim oblastima kao npr. medicina, biznis. itd. napravile značajne prodore.[107]

Prijatelji su tipična neformalna grupa (prijatelji iz detinjstva, škole...) i posle porodice najvišu utiču na formiranje stavova potrošača. Često su saveti i preporuke prijatelja bitni u donošenju odluka o kupovini proizvoda i usluga. Motivacija za odlazak u kupovinu s prijateljima rangiraju se od primarno društvenog motiva (provođenje vremena, uživanje...) do smanjenja rizika pri donošenju važnih odluka (imati nekoga čije će znanje umanjiti mogućnost pogrešne kupovine).

Za razliku od prijatelja ***formalne društvene*** grupe su promenljive jer se pojedinac pridružuje formalnoj grupi da bi ostvario neki cilj (novo poznastvo, da bude u društvu poznatih i sl.). Uticaj ovih grupa na ponašanje potrošača ogleda se kroz neobavezne diskusije o proizvodima i uslugama, kvalitetu, cenama, lokacijama, prodajnim mestima.

Šoping grupe su uglavnom izvan uticaja porodice i prijatelja. Kupuje se zajednički iz zadovoljstva, radi novih saznanja i sl. Osoba koja ima malo ili nimalo iskustva s proizvodom ili uslugom, očekuje da će imati objektivne informacije kroz primere i savete drugih.

Akcione grupe su većinom konzumerističke. Akcijom nastoje da utiču na ponudu proizvođača i trgovaca u cilju zaštite i interesa potrošača. Dele se na one koje se organizuju da bi ispravile evidentne zloupotrebe potrošača i njihovih prava i one koje se organizuju radi širih društvenih interesa i duže traju.

Ukupno vreme koje ljudi provedu na poslu, obično više od 35 sati nedeljno, pruža veliku mogućnost uticaja ***radnih grupa*** na ponašanje potrošača. I formalna radna grupa i neformalno prijateljsko-radna grupa mogu uticati na ponašanje potrošača. Mnoge kompanije svoju prodaju usmeravaju na urede, posećujući ih tokom pauze za ručak, kao što je to slučaj sa *Avon*-om i *Tupperware*-om.

107 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, str. 296.

Zahvaljujući kompjuterima i Internetu, svedoci smo začetka novog tipa grupe tzv. **Virtuelne grupe** ili **zajednica**. Dok je pre 50 godina definicija zajednice naglašavala geografsku blizinu i odnose licem u lice, danas se zajednice mnogo šire definišu kao „skupovi društvenih relacija među ljudima". U tom duhu, danas imamo velike mogućnosti pristupa tzv. Internetskim zajednicama (npr. www.well.com, www.geocities.com, www.bigplanet.com itd.). Zajednice omogućavaju svojim članovima pristup velikoj količini informacija, društvenih interakcija koje pokrivaju širok raspon tema i područja (na primer: ishrana, kulinarstvo, trgovanje, finansije, proizvodnja filmova, politika, tehnologija, umetnost, hobiji, igrice, putovanja i dr.).

Referentne grupe se koriste kao tačka za poređenje od strane pojedinca u formiranju vrednosti, stavova ili ponašanja. Pojam referentne grupe je vrlo širok, s obzirom da se odnosi na različite tipove ovih grupa. Ono što je zajedničko različitim referentnim grupama je to što se sve uzimaju od strane potrošača kao uporediva (referentna) tačka za ocenjivanje sopstvenih akcija, verovanja i stavova. U smislu poređenja ljudi sa sebi sličnima, referentna grupa se definiše kao „grupa čija se prihvatljiva nastojanja i vrednosti koriste od strane pojedinaca kao baza za njihovo aktuelno ponašanje".

Preciznija definicija je da referentna grupa podrazumeva „bilo koju osobu ili grupu koja se koristi kao tačka poređenja od strane pojedinca u formiranju bilo njegovih opštih ili specifičnih vrednosti, stavova i ponašanja". Jednostavnije rečeno, referentna grupa je grupa koju pojedinac koristi kao vodič za svoje ponašanje u specifičnoj situaciji. Značaj koncepta referentnih grupa je u tome što nije uslovljen veličinom grupe i ne zahteva da se pojedinac sa njima poistovećuje. U poslednje vreme, ovaj koncept je proširen na taj način što, pored neposrednih uticaja na ponašanje (porodica, prijatelji itd.), uključuje i posredne uticaje na ponašanje koje osoba prima preko sredstava informisanja, medija itd. [108]

Značenje referentne grupe menjalo se tokom godina. Prvobitno su referentne grupe bile usko definisane, uključujući samo one grupe sa kojima je pojedinac dolazio u direktan kontakt (npr. porodica i bliski prijatelji). Međutim, pojam se postepeno proširio da bi uključio direktne i indirektne uticaje pojedinaca ili grupa. Indirektne referentne grupe sastoje se od onih pojedinaca ili grupa sa kojima osoba nije u direktnom kontaktu licem u lice, kao što su filmske zvezde, sportisti, političke vođe, TV ličnosti ili čak dobro odevena i zanimljivog izgleda osoba na drugom kraju ulice. Poređenja koja osoba može koristiti prilikom ocenjivanja vlastitih opštih ili specifičnih stavova variraju od jednog pojedinca, nekoliko članova porodice pa sve do šire rodbine ili od dobrovoljnog povezivanja pa sve do onog koje je u vezi sa društvenom klasom, profesijom, etničkom pripadnošću, zajednicom, starosnom kategorijom ili kulturom i narodnošću.

Referentne grupe su najvažnije od svih grupa za marketing kompanije, jer znatno utiču na formiranje ponašanja potrošača. U različitim situacijama potrošač se može rukovoditi vrednostima i stavovima više referentnih grupa.

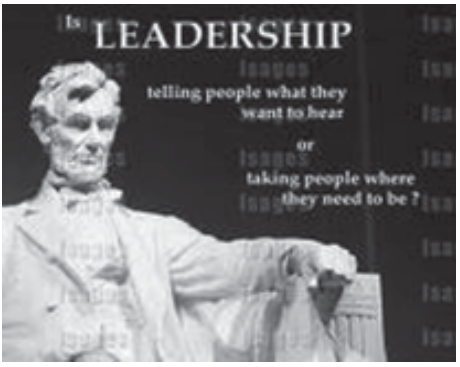
108 Schiffman L. G., Kanuk L.L.,(2004) *Ponašanje potrošača*, str. 263-270.

Štaviše, potrošač se može ponašati sasvim različito u ponovnoj kupovini ako se rukovodi različitim referentnim grupama. Smatra se da dve dimenzije određuju značaj referentne grupe za potrošača: 1) luksuzni proizvodi, i 2) društvena odgovornost - šta drugi vide.[109]

Za kompaniju je važno da sazna koja referentna grupa presudno utiče na kupovinu njegovih proizvoda i usluga. Svaka referentna grupa nudi određene prednosti potrošaču, kao što su npr. pružanje adekvatnih informacija o konkretnoj kupovini. Referentne grupe, tako, utiču na individualne potrošače na različite načine i u različitom stepenu, u zavisnosti od personalnih karakteristika i proizvoda koji su predmet kupovine.

Uticaj referentne grupe na ponašanje potrošača zavisi od vrste i karakteristika proizvoda/usluga i uticaj je najjači kada se radi o prepoznatljivoj marki proizvoda i usluga.

4.2.4. LIDERI (VOĐE MIŠLJENJA)



Pored vidljivog uticaja koji referentne grupe imaju na ponašanje potrošača, takođe, postoji i značajan uticaj koji osoba može imati na formiranje vrednosti, stavova i ponašanje grupe kojoj pripada. Postoje strogi individualisti koji stvaraju i neguju sopstvene navike i stil života u okviru grupnih vrednosti. To se posebno odnosi na tzv. lidere u grupama. **Lider ili vođa mišljenja** definiše se kao osoba koja je često u mogućnosti da utiče na stavove i ponašanje drugih. To je osoba koja informiše, ubeđuje i ohrabruje druge potrošače. Tu je reč o ličnom uticaju zasnovanog na odgovarajućem znanju, odnosno, poznavanju proizvoda ili usluge, kao i poverenju koje u komunkaciji sa drugim osobama može dovesti do promene njihovih stavova ili ponašanja. Sinonimi za lični uticaj su oralna komunikacija ili propaganda „od usta do usta". Lider je prva osoba koja kupuje ili koristi određeni proizvod. Lider u potrošnji može biti svaka osoba čiji je uticaj na grupu značajan ili ako ga grupa takvim smatra.

Usmena propaganda „od usta do usta" je veoma važan vid uticaja lidera na referentnu grupu. Evidentna je moć usmene propagande na formiranje stavova i ponašanje potrošača. Smatra se da je taj uticaj jak, jer je tih i snažan, a sposobnost da se nešto preporuči predstavlja stvar prestiža. Ovde se ne radi o grupnom, već o ličnom uticaju lidera, u koga referentni potrošači imaju poverenje u vezi sa njegovim mišljenjem o određenom proizvodu ili usluzi. Interpersonalna komunikacija se može odvijati na tri načina: upoznavanje sa novim proizvodom, davanje saveta i razmena ličnog iskustva.

Značaj ovih uticaja je nekad toliko jak da se smatra da usmena propaganda ima više efekta nego sredstva uložena u privrednu propagandu. Smatra se da je 80% odluka o kupovini rezultat direktne preporuke od strane drugih osoba.

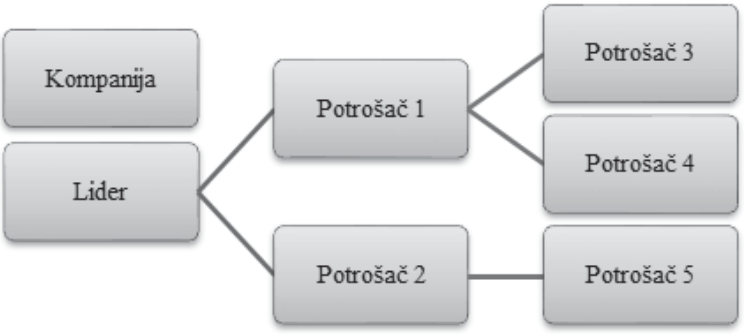
109 Solomon R. M.,(2011) *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, p. 409.

Uticaj usmene propagande naročito je jak u situacijama u kojima potrošači nisu familijarni sa određenim kategorijama proizvoda. Međutim, kompanije mnogo više pažnje posvećuju tzv. negativnoj usmenoj propagandi, koja u slučaju neadekvatne reakcije može dovesti do nepoverenja potrošača. Treba vrlo jasno podvući razliku između negativne propagande i govorkanja (*rumors*) kojih je sve manje, a bila su vrlo prisutna na tržištu SAD-a tridesetih godina prošlog veka.

Lideri ili vođe mišljenja i osobe na koje utiču su u mnogo čemu slični i obično pripadaju istim primarnim grupama kao što su porodica, prijatelji, kolege na poslu i dr. Uloga lidera ispoljava se u tome da povežu određenu grupu sa relevantnim delom njenog okruženja. To se postiže na taj način što su lideri daleko više izloženi uticajima i stimulansima okruženja, posebno uticajima mas-medija, kao i uticajima drugih potrošača. Na taj način, lider u jednoj kategoriji proizvoda može biti podložan uticaju drugih potrošača u nekoj drugoj kategoriji proizvoda, pa tako dolazi do zamene uloga u interpersonalnim komunikacijama unutar referentne grupe u različitim sferama međuljudskog uticaja.

Lideri su važan izvor informacija iz nekoliko razloga: kompetentni su, poznaju proizvod/uslugu, društveno su aktivni, slični su potrošačima određene referentne grupe tako da poseduju moć uticaja, izlažu se uticaju mas-medija itd. Potrošači im veruju jer su pouzdan izvor informacija, koji je uz to voljan i da pruži adekvatan savet što olakšava proces odlučivanja o kupovini proizvoda i usluga. Za marketing kompanije bitno je da identifikuje lidere određene referentne grupe, a njihov uticaj je zasnovan na procesu dvofazne komunikacije (sl.4-7.).

Slika 4-7. ***Višefazni model komuniciranja***



Saradnja sa uticajnim osobama imperativ je za brendove, ne samo zbog dobrih rezultata, već i zbog njihove sposobnosti da utiču na potrošačke procese kupovine i ponašanje. Blog je savršeno sredstvo za promociju turističkih usluga. Blogeri koji putuju svetom, dokumentujući svoja iskustva, mogu da dele neograničene informacije u vezi sa karakteristikama i cenama, a da istovremeno održavaju prijateljski i bliski ton.

Vrste influencera po sledbenicima:

Mikro-influencer: između 5.000 - 25.000 sledbenika i stopa angažovanja od 4%.

Mali uticaji: između 25.000 i 100.000 sledbenika i stopa angažovanja od 2,4%.

Veliki uticaji: između 250.000 i milion sledbenika i stopa angažovanja od 1,8%.

Makro-influencer: između 1 i 7 miliona sledbenika i stopa angažovanja od 1,6%.

Slavna ličnost: influencer sa više od 7 miliona sledbenika i stopom angažovanja od 1,6%.

Izvor: (https://influencity.com/blog/en/types-of-influencers-and-their-characteristics/-)

4.2.5. STIL ŽIVOTA

Stil života pokazuje ko smo i šta radimo. Istovremeno može se uzeti kao grupni identitet (npr. referentna grupa). Prema većini autora stil života je neka vrste mosta između motivacionih i kvantitativnih istraživanja. Smatra se da se stil života uobličava još u detinjstvu i da se sa biološkim razvojem osobe samo dograđuje.

Stil života odražava vrednosti i stavove potrošača u korišćenju slobodnog vremena i kupovanju proizvoda i usluga. Izbor stila života – šta jesti, da li vežbati, pušiti, konzumirati alkohol, kako se boriti sa stresom, gde živeti, kakav posao izabrati, gde putovati – nalazi se manje više pod ličnom kontrolom. Ljudi koji dolaze iz iste potkulture, društvenog sloja i imaju isto zanimanje mogu da imaju različite stilove života. Stil života neke osobe jeste njen obrazac življenja koji se izražava kroz njene aktivnosti, interesa i mišljenja. Stil života obuhvata više od pukog društvenog sloja ili ličnosti pojedinca (sl.4-8.).

Stil života potrošača podjednako formiraju eksterni (geografski, demografski, ekonomski, sociološki) i interni (psihološki) faktori. Stil života je neka vrsta portreta jedne ličnosti u njenoj interakciji sa okruženjem. Stil života neposredno i posredno utiče na motivaciju potrošača i time na njihovo ponašanje u konkretnoj marketing situaciji.[110]

Istraživanje stila života posmatra potrošača u društvenoj sredini, kao pripadnika određene grupe, uključujući interne i eksterne faktore koji utiču na formiranje vrednosti i stavova relevantnih za njegovo ponašanje u kupovini proizvoda i usluga. U tome je osnovna razlika između koncepta stila života i koncepta ličnosti koji koristi psihološka analiza ponašanja potrošača.

110 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, str. 314.

Slika 4-8. ***Uticaj stila života na potrošačke navike***

Izvor: Michman, R. D. *Lifestyle Market Segmentation*, Praeger, New York, 1991, p. 137.

Nova marketinška istraživanja stila života pokazuju da ljudi kao potrošači polako, ali sigurno napuštaju dominirajući radno-intenzivni koncept života iz 60-ih i 70-ih godina XX veka. U nekim državama, skraćena je radna nedelja na manje od 40 sati. Želje potrošača za kupovinom raznih proizvoda i usluga rasle su uporedo sa porastom produktivnosti rada i tehnološkim razvojem.

Posledice tih procesa su da ljudi raspolažu sa više slobodnog vremena i sredstava, što je uslovilo njihovo povećano interesovanje za kulturu, putovanja, razonodu i rekreaciju. Savremeni koncept analize vremena kojim tokom 24 časa raspolažu potrošači pokazuje da se može govoriti o sledećoj periodizaciji: vreme provedeno na radu (poslu), vreme odvojeno za lične i porodične obaveze i „pravo" diskreciono slobodno vreme osobe. Sa povećanjem životnog standarda i slobodnog vremena ljudi će sve više biti u mogućnosti da se okrenu i iskazuju u drugim aktivnostima. Možda najjači efekat povećanog interesovanja potrošača za razonodu i rekreaciju jesu promene u vrednostima i stilu života. Upravo promene u stilu života imaju ekonomski uticaj na strukturu potrošnje pojedinca i njegovo predstavljanje u društvu.

Održiva moda i stil života

U maju 2019. Google i Stella McCartnei predstavili su održivi modni pilot program na Fashion Veek-u u Kopenhagenu. Britanski modni dizajner je bio dugogodišnji zagovornik održive mode, i sada će koristiti Google Cloud analitiku podataka i mašinsko učenje kako bi brendu dao detaljniji uvid u svoj lanac snabdevanja. Inicijativa će analizirati podatke radi boljeg merenja uticaja sirovina u odnosu na ključne ekološke faktore kao što su zagađenje vazduha, emisije gasova staklenih bašta, korišćenje zemljišta i nestašica vode. Google se fokusira na sirovinsku fazu modne proizvodnje, jer je to period kada je uticaj na okolinu najveći.

Izvor: www.trandwatching.com

Na stil života dominantno utiču ličnost (formirana kroz kulturu, potkulturu, društvenu klasu, referentne grupe i porodicu) i vrednosti koje usvaja i neguje potrošač kroz svoje aktivnosti, interesovanja i mišljenja. Rezultat toga jeste porodična ili individualna odluka o izboru načina ponašanja u kupovini.

Sve značajniji koncepti zasnovani su na „kvalitetu života" - koji se odnose na upravljanju vremenom, opuštenom kupovinom, savladavanjem stresa, povezanost i naglašeno zadovoljstvo – izvršiće ogroman uticaj na ukupnu prijemčivost potrošača kada su u pitanju novi proizvodi i usluge i nove marketinške ideje. Kompanije imaju nov zadatak da uz pomoć marketinga uspostave vezu svojih proizvoda/usluga sa odgovarajućim stilom života potrošača.

Za marketing je od značaja da prihvati da stil života odražava agregatne kupovine potrošača i načine na koje se one obavljaju. Osnovno pitanje koje se postavlja u marketingu jeste – Kako i čime meriti stil života potrošača?

PSIHOGRAFSKE TEHNIKE ZA MERENJE STILA ŽIVOTA

Psihografija se bavi istraživanjem i merenjem stila života potrošača. Stil života se izvodi iz potrošačevog sistema vrednosti i ličnosti. Psihografska analiza je orijentisana na potrošača, a ne prema proizvodima i uslugama. Prvi korak je odrediti segment koji prema stilu života obezbeđuje dovoljan broj potencijalnih potrošača, sa adekvatnom kupovnom moći za konkurentan proizvod.Segmentacija na osnovu stila života omogućuje da se bolje shvate naizgled iste kategorije potrošača, ali koje se bitno razlikuju u preferencijama u potrošnji. Rezultati psihografske analize se koriste u cilju segmentacije tržišta, pozicioniranja i repozicioniranja proizvoda na tržištu i planiranja privredne propagande.

Tri novije tehnike zauzimaju posebno mesto u inventarisanju vrednosti, mišljenja i stavova potrošača, a to su:

- VALS (*Values, Attitudes and Life Styles*),
- LOV (*List of Values*) i
- GEO – analiza stila života.[111]

Glavna prednost **VALS** tehnike je u tome što omogućava da se precizno odrede aktivnosti, interesovanja i mišljenja potrošača na ciljnim tržištima. VALS tehnika kombinuje informacije o kulturnim vrednostima i stilu života sa raspoloživim demografskim podacima. Nedostatak je što ova tehnika meri individualnog potrošača, a poznato je da su mnoge odluke o kupovini proizvoda i usluga donose u porodici. Drugi je taj što se većini potrošača istovremeno pripisuju karakteristike različitih kategorija u grupama. Treći nedostatak je to što je ova tehnika u istraživanju po karakteru pretežno demografska.

111 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, str. 319-326.

Modifikovana VALS 2 tehnika, kreirana deceniju kasnije (varijanta originalne tehnike), klasifikuje ljude u tri opšte kategorije (principijelno, statusno i akciono orijentisane), a zatim ove kategorije razvrstava u osam grupa na osnovu koncepta ličnog imidža i raspoloživih izvora (psiholoških, fizičkih, demografskih i materijalnih). Raspoloživi izvori uključuju obrazovanje, prihod, samopouzdanje, zdravstveno stanje, spremnost da se kupuje, inteligenciju i nivo angažovanosti potrošača. VALS 2 tehnika je nešto jednostavnija za sprovođenje istraživanja, jer je manje teoretska, a više pragmatična. U SAD-u se sprovodi kroz dve nacionalne ankete na uzorku od 2.500 potrošača. Prva anketa omogućuje segmentaciju tržišta, dok druga „vrednuje" potrošače u identifikovanim osam grupa.

Tehnika se uspešno primenjuje na teritoriji SAD, Evrope i Azije (Japan) i jedino ne pruža zadovoljavajuće rezultate u situacijama koje karakteriše niska angažovanost potrošača u kupovini (npr. prehrambeni proizvodi), dok za ostale proizvode koji zahtevaju veću angažovanost potrošača, tehnike za merenje stila života nalaze široku primenu.

LOV tehnika razvijena da otkloni nedostatke VALS tehnike, nastojala je da razvije kraću listu kulturnih vrednosti kojom je moguće na realniji način meriti aktuelno ponašanje potrošača.

Lista kulturnih vrednosti koja meri aktuelno ponašanje potrošača:

- Individualne vrednosti /samodovoljnost, samopoštovanje, usavršavanje itd.
- Pripadanje, uvažavanje i sigurnost;
- Interpersonalne komunikacije - kroz zabavu, uživanje, interakciju sa drugim osobama

Eksploratorne studije pokazale su da LOV tehnika prilično dobro opisuje različite aspekte ponašanja potrošača.

GEO analiza života se zasniva na pretpostavci da geografski i demografski faktori u kombinaciji snažno utiču na potrošnju i ponašanje stanovništva. Ovom tehnikom se može istražiti i pratiti preko 1600 promenljivih u vezi stila života.

Poslednjih godina primenjuje se Geo-VALS tehnika kao svojevrsna dopuna originalnoj VALS tehnici. Rezultati omogućavaju individualnu segmentaciju za svaki od 35 hiljada petocifrenih poštanskih kodova, čime se eliminiše polazna pretpostavka da svi ljudi slično misle i tako se ponašaju.

REZIME

Veliki broj različitih faktora utiče na ponašanje potrošača. Osnovna klasifikacija faktora koja utiču na ponašanje potrošača je na eksterne i interne faktore. Eksterni (spoljni) utiču faktori deluju iz okruženja i mogu biti opšti i vrlo specifični po karakteru. Među opšte faktore ubrajaju se geografski i demografski faktori, kultura potkultura, ekonomski sistem i dr. Specifični spoljni odnose na interpersonalne komunikacije među potrošačima i rezultat su delovanja različitih uticaja društvenih i referentnih grupa, prihvatanja određenog stila života, veličine prihoda, sklonosti u potrošnji i sl.

Uticaj geografskih faktora na ponašanje ljudi ispoljava se i analizira na nivou makrookruženja potrošača. U istraživanjima se dominantno koriste sekundarni podaci i informacije. Najčešće se radi o vrsti istraživanja koje se sprovodi zajedno ili u sklopu analize uticaja demografskih faktora na ponašanje potrošača. Insistiranje na posebnom istraživanju uticaja geografskih faktora nije pitanje nekakve originalnosti, nego naglašavanje njihovog značaja u formiranju demografskih, rasnih ali i drugih, pa prema tome i potrošačkih karakteristika stanovništva. U poslednje vreme sve više u analizu uticaja geografskih faktora na ponašanje potrošača uključuje se aspekt ekologije. Ekologija utiče na ponašanje potrošača namećući im manje komotne ili manje atraktivne tržišne opcije.

Demografija, kao naučna disciplina, bavi se istraživanjem veličine, gustine, distribucije i drugih vitalnih statistika stanovništva. Demografske promene su od posebnog značaja u marketingu, s obzirom na to da broj, starosna struktura i mobilnost stanovništva određuju stvarnu i potencijalnu tražnju na tržištu i formiraju demografski profil potrošača. Veličina ili broj stanovnika predstavlja jedan od osnovnih demografskih faktora koji se koristi u marketing istraživanjima. Danas se govori o eksploziji svetskog stanovništva.Ljudi iz marketinga često segmentiraju potrošače u odnosu na pol (muško -žensko). Starosna dob takođe bitno opredeljuje razlike u procesu kupovine proizvoda i usluga, odnosno ponašanje u potrošnji. Promene u obrazovanosti stanovništva bile su vrlo dinamične. Obrazovni nivo potrošača neposredno ili posredno utiče na njihovo ponašanje u konkretnoj marketing situaciji. Sa porastom nivoa obrazovanosti rastu i menjaju se želje, navike i interesovanja potrošača. Analiza demografskih faktora od nesumnjive je važnosti u istraživanju ponašanja potrošača. Korisna je u analizi pitanja koja se odnose na makromarketing, odnosno kako se efekti marketing aktivnosti ispoljavaju u društvu. Na osnovu demografskih podataka, moguće je postaviti adekvatne marketing strategije i akcije, kako bi se zadovoljile potrebe i želje potrošača.

Ekonomska teorija dala je prvo naučno objašnjenje ponašanja potrošača. Najstarija objašnjenja polazila su od toga da tržište čine homogeni kupci koji se ponašaju na predvidljiv način i ekonomski procesi koji dovode u vezu homogene segmente ponude sa homogenim segmentima tražnje. Čovek – potrošač posmatra se kao racionalni kupac koji raspolaže dovoljnim informacijama o tržištu i to koristi da bi maksimirao očekivanu vrednost za utrošeni napor i novac. Savremena ekonomska analiza tražnje zasniva se na agregatnom pristupu u istraživanju potrošača. Pored veličine, analiziraju se struktura tržišta (ko su kupci), zatim njihova lokacija (gde se nalaze), distribucija

dohotka (prihoda) i glavni trendovi u kretanju tražnje. Pojednostavljeno rečeno, bez potrošača nema potrošnje, a bez potrošnje nema svrsishodne proizvodnje robe i usluga. Promene u ličnoj potrošnji odražavaju se na opšte stanje nacionalne ekonomije, utiču na perspektivu rasta ili recesije, omogućuju obavljanje poslova, posredno utiču na povećanje ili smanjenje zaposlenosti itd.

Danas su sociolozi saglasni da su kultura, potkultura, društvena klasa i sloj, društvena uloga i status, relevantne i referentne grupe, lideri (vođe mišljenja), porodica i stil (način) života osnovne determinante ponašanja ljudi kao potrošača u društvu. No, i pored toga što kultura i drugi sociološki faktori igraju važnu a nekad i presudnu ulogu u formiranju ponašanja potrošača, mnogo toga je još neistraženo u pogledu izvora tih uticaja. U marketingu je istraživanje kulturnih vrednosti i običaja naročito izraženo u međunarodnom poslovanju da bi se objasnile uočene razlike u potrošnji. U domaćim okvirima može se reći da na potrošače deluju isti sociološki faktori iz mikro i makro-okruženja, ali se oni ipak različito ponašaju u konkretnim marketing situacijama.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Osnovna klasifikacija faktora koji utiču na ponašanje potrošača?
2. Podela eksternih faktora?
3. Osnovni geografski faktori koji utiču na ponašanje potrošača?
4. Osnovni demografski faktori?
5. Karakteristike ekonomskog objašnjenja ponašanja potrošača?
6. Osnovne ekonomske teorije i škole od značaja za objašnjenje ponašanja potrošača?
7. Na čemu se zasniva Engelov bihevioristički model?
8. Šta određuje kupovnu moć?
9. Necenovni faktori?
10. Osnovni sociološki faktori koji utiču na ponašanje potrošača?
11. Uticaj stila života na potrošačke navike?
12. Psihografske tehnike za merenje stila života?

5. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI

5. PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI

Rezultati psiholoških i drugih istraživanja pokazuju da se u ponašanju potrošača u osnovi nalaze iste ili slične potrebe i motivi, ali da ih oni ispoljavaju na različite načine u procesu kupovine proizvoda i usluga. Marketing počinje s ljudskim potrebama i željama, koje su danas veoma brojne i različite. Potrebno je praviti razliku između potrebe, želje i tražnje (sl. 5-1.).

Slika 5-1. ***Potrebe-želje-tražnja***

Potreba je stanje neispunjenosti nekih od osnovnih ljudskih i životnih zahteva. Ljudima je potrebna hrana, odeća, sklonište, sigurnost, imovina i samopoštovanje. Te potrebe nisu stvorene društvom ili marketingom. One su prisutne u samoj suštini ljudske biologije. Potreba je bazični biološki motiv. Potreba je nedostatak nečeg što se smatra neophodnim i korisnim. Prema Maričiću, koreni potrebe su u fizičkoj i emocionalnoj tenziji i nezadovoljstvu. Ispoljavaju se kroz verbalne komentare, kretanje, gestove i dr. aktivnosti.[112]

Kompanije koje se u poslovanju rukovode zadovoljstvom korisnika fokusiraju potrebe potrošača. Potrošači, u stvari, nastoje da zadovolje potrebu, a ne samo da kupe proizvod i uslugu. Sa aspekta ekonomske teorije, sve potrebe koje se zadovoljavaju proizvodima i uslugama predstavljaju izvor, odnosno cilj privredne aktivnosti. Deo potreba zadovoljavaju slobodna prirodna dobra koja nemaju ekonomski značaj. Ekonomska teorija istražuje taj odnos polazeći od paradigme prema kojoj su potrebe „neograničene", a dobra „ograničena". Iz te suprotnosti proizilaze situacije koje su predmet proučavanja mnogih naučnih disciplina, posebno ekonomskih.

Imajući to u vidu, može se reći da su sveukupni ljudski napori usmereni na usklađivanja potreba s jedne i mogućnosti njihovog adekvatnog zadovoljavanja, s druge strane. U analizi odnosa potreba i dobara za njihovo zadovoljavanje, ne mogu se potrebe izjednačiti s tražnjom i potrošnjom. Svakoj tražnji i potrošnji predhodi nezadovoljena potreba koja se zadovoljava kupovinom i korišćenjem određenog proizvoda i usluge.

112 Videti opširnije: Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, str. 118-125

Nauka o potrebama (**hreiologija**),[113] nastoji interdisciplinarnim pristupom da objasni fenomene ponašanja čoveka. U klasičnoj ekonomskoj teoriji i teoriji koju je razvila austrijska psihološka ekonomska škola, koristi se pretpostavka o hedonističkoj prirodi čoveka. Ističu da je hedonizam ili uživanje koje izaziva posedovanje i trošenje dobara, osnovna pokretačka snaga i osnovna čovekova potreba. Tu se ekonomske pojave i procesi objašnjavaju polazeći od pretpostavke da je hedonistička čovekova priroda pokretač volje i generator potreba. Zadovoljenje potreba stvara uživanje, uživanje je središte oko kojeg se okreću svi ljudski napori i nastojanja.

Empirijska istraživanja pokazuju da se potrošačke potrebe vrlo često zadovoljavaju na način koji kumulira raznovrsne užitke, od fizioloških i racionalnih, do krajnje iracionalnih i emocionalnih. Uloga marketing istraživanja je da ustanovi koji i kakvi proizvodi i usluge mogu na adekvatan način zadovoljiti potrebe potrošača.

Polazi se od toga da su potrebe stalne (konstantne), dok se menjaju ili se mogu menjati načini njihovog zadovoljavanja. U tom smislu neosnovane su kritike koje se upućuju marketingu i privrednoj propagandi da stvaraju potrošačku kulturu i da manipulišu potrošačima tako što ih stimulišu da kupuju proizvode i usluge za kojim nemaju potrebe.

Uspeh marketing napora je u zadovoljavanju postojećih, a ne u kreiranju novih potreba. Marketing ne kreira potrebe. Potrebe postoje nezavisno i prethode marketing aktivnostima kompanije. Efektivnost marketing strategija meri se kroz sposobnost uticaja na promenu u načinu zadovoljavanja potreba potrošača. U situacijama kada nema izbora, tj. supstituta i alternativa, potrebe i želje postaju sinonimi.

Želja je manifestacija da se zadovolji potreba i definiše se kao osećanje težnje, žudnje, poriva, apetita i dr. Ljudske želje se stalno oblikuju i menjaju pod uticajem internih i eksternih faktora (znanjem, kulturom, ličnošću osobe i dr.). Želje nastaju spontano kao rezultat opažanja, razmišljanja, podsećanja i sl. Želja predstavlja način na koji nas društvo uči da je zadovoljimo. Čovek želju doživljava kao nešto što mu pruža zadovoljstvo, prijatnost, užitak. Osoba nije uvek svesna svojih potreba, ali postoji mogućnost da bude svesna svojih želja. Pojavom želje počinje svesni deo čovekovog života.

Poznato je, takođe, da potrošači nekad nisu svesnih svojih želja dok ih neki stimulans kao npr. privredna propaganda ne aktivira. Uostalom, u tržišnom komuniciranju poznat je efekat ogledala po kojem propagandne poruke odslikavaju upravo proizvode i usluge koje potrošači žele i kupuju da bi zadovoljili potrebe. Ako ljudi iz marketinga utvrde koje korisnosti potrošači očekuju od proizvoda i usluga, onda su u mogućnosti da shvate, čak i podsvesne potrebe i selektivne ciljeve potrošača.

Tražnja je nastojanje potrošača kupi, odnosno, pribavi određen proizvod/uslugu, kada se steknu uslovi tj. mogućnost i spremnost za kupovinu. Želje postaju tražnja kada ih podržava kupovna moć. Prema Milisavljeviću, efektivna tražnja predstavlja kupovnu moć potrošača pri kupovini određenih količina nekog dobra, uz datu cenu. Pod potrošačkom tražnjom se podrazumeva iznos (broj) proizvoda i usluga koje su potrošači spremni da kupe pri datoj ceni u određenom vremenskom periodu.[114]

113 Vujaklija M.; (2003) *Leksikon stranih reči i izraza,* Prosveta, Beograd, str. 995

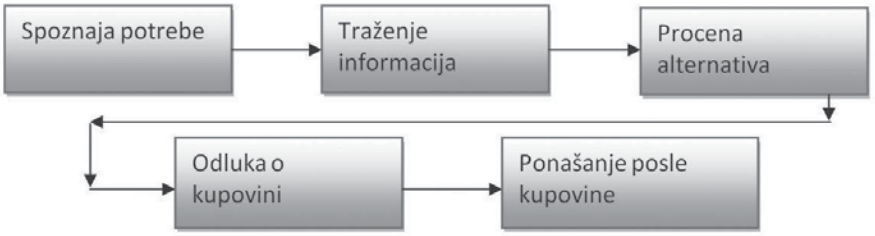
114 Videti opširnije: Milisavljević M., (2003) *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 127.

5.1. FAZE U PROCESU ODLUČIVANJA POTROŠAČA

Mnoge velike kompanije detaljno istražuju odlučivanje kupca u kupovini kako bi mogla odgovoriti na pitanje o tome šta, gde, kako i koliko, kada i zašto potrošači kupuju. Ono što nije tako jednostavno saznati kod ponašanja potrošača u kupovini je zašto, kao i proces odlučivanja o kupovini, jer su odgovori često *„zaključani u glavama"* potrošača.

Na slici 5-2. prikazan je model koji pokazuje da potrošač prolazi kroz pet faza u procesu odlučivanja u kupovini: *spoznaja potrebe, traženje informacija, procena alternativa, odluka o kupovini i ponašanje posle kupovine.* Ovaj model implicira da potrošači prolaze redom kroz svih pet faza pri svakoj kupovini. Kod rutinskih kupovina, neke od faza potrošači preskaču ili ih okreću u drugom smeru.

Slika 5-2. ***Proces odlučivanja o kupovini***



Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G.,(2007) *Principi marketinga*, str. 280.

Prema modelu, proces kupovine počinje **spoznajom potrebe** (svesnost potrebe, prepoznavanje problema).[115] Prepoznavanje potrebe počinje kada potrošač prima stimulans koji ga pokreće da razmotri kupovinu. Stimulans može da bude komercijalni, sociološki ili fiziološki. Komercijalni stimulansi su rezultat promotivnih aktivnosti. Tako, pojedinac može da počne da ocenjuje svoju trenutnu životnu situaciju i mogućnost da se upiše na fakultet da bi stekao fakultetsku diplomu. Na sličan način, stimulansi dolaze od vršnjaka ili drugih važnih osoba. Na primer, ako posmatrate vršnjake koji na jesen upisuju fakultet ili kolege koji su dobili unapređenje na poslu kada su diplomirali, to vas može podstaći da razmotrite svoje dalje školovanje. Na kraju, stimulans može biti i fiziološke prirode – žeđ, glad ili razne druge fiziološke potrebe. Hipotetički rečeno, pojedinac može da se upiše na fakultet da bi zadovoljio biološku potrebu da pronađe odgovarajućeg partnera za brak i osnovao porodicu ili može da počne ozbiljnije da razmišlja o sticanju fakultetske diplome u određenim godinama. Kada primi stimulans, potrošač počinje da misli o određenoj kategoriji proizvoda (u ovom slučaju, o univerzitetskom obrazovanju) i da ocenjuje svoju trenutnu situaciju i tako se prebacuje u drugu fazu procesa donošenja odluke o kupovini – prepoznavanje problema. Menadžeri kompanija mogu efikasno da koriste stimulanse da bi podstakli donošenje odluke o kupovini proizvoda koji pripadaju njihovoj kategoriji.

115 Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F, (2006) *Consumer Behavior*, Thomson/South-Western, Mason, Ohio, pp.71

Na primer, radi promovisanja ekološkog okruženja, izjava javne kompanije „da svako od nas u toku godine upotrebi oko 33 metra visoku Daglasovu jelu u papiru i proizvodima od drveta“ može biti komercijalni stimulans neophodan da bi se uticalo na ponašanje potrošača.

Kupac oseća razliku između svog *stvarnog stanja* i svog željenog stanja u pogledu zadovoljenja potreba. Već je rečeno da potreba može biti podstaknuta unutrašnjim i spoljašnjim podsticajima i motiviše osobu prema stvarima za koje zna da će je zadovoljiti. Ako je poriv potrošača snažan, a proizvod pri ruci, potrošač će ga verovatno kupiti. Ako pak nije tako, potrošač može jednostavno „spremiti potrebu u memoriju“ ili započeti **traženje informacija** koje je vezano za proizvode i usluge kojima se može zadovoljiti potreba. Izvori informacija se dele na: lične, komercijalne, javne i iskustvene (sl. 5-3.). Relativan uticaj ovih informacija varira u zavisnosti od proizvoda i kupca. Uopšteno govoreći, potrošač prima najviše informacija iz komercijalnih marketing izvora. Međutim najefektivnija informacija dolazi iz ličnih izvora. Svaki od navedenih izvora ima drugačiju funkciju, tako da komercijalne informacije obično imaju informativnu funkciju, a lični izvori imaju tzv. ocenjivačku funkciju.

Marketinški stručnjak treba da bude upoznat s procenom alternativa – kako potrošač i koje informacije obrađuje da bi došao do izbora proizvoda. Na **procenu potrošača o alternativama** deluje nekoliko faktora: pogodnosti koje može dobiti kupujući proizvod ili uslugu; karakteristike (atributi) proizvoda i stepen važnosti pojedinih karakteristika– mogućnosti da zadovolje potrebu; uverenje o marki – imidž brenda i funkcija korisnosti za svaku karakteristiku. Na koji način potrošači procenjuju alternative zavisi od svakog pojedinog potrošača i specifične situacije kupovine. U nekim slučajevima potrošači se služe pažljivim kalkulisanjima i logičkim razmišljanjima. U drugim slučajevima, isti potrošači malo ili uopšte ne procenjuju, nego impulsivno kupuju i oslanjaju se na intuiciju.

Slika 5-3. ***Izvori potrošačkih informacija***

Izvor: Kotler F., Keler L. (2017) *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str.174.

Ponekad potrošači sami odlučuju u kupovini, a ponekad se za savet obraćaju svojim prijateljima, potrošačkim vodičima ili prodavcima. Marketinški stručnjaci bi trebalo da proučavaju kupce kako bi saznali kako oni zapravo procenjuju alternativne marki. Saznanje o tim procesima omogućava preduzimanje određenih koraka kojima se može uticati na odluke kupca.

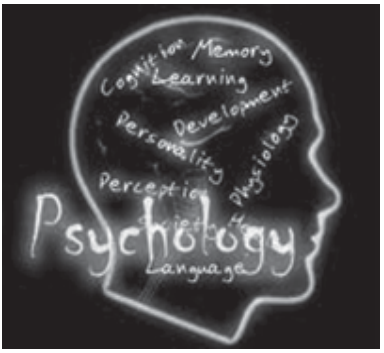
Na nameru kupovine utiču i nepredvidljivi situacijski faktori (hitna kupovina, gubitak posla i dr.). Na potrošačevu **odluku o kupovini** može uticati i percipirani rizik (količina novca, ishod kupovine i dr.). Odluka o kupovini najčešće uključuje razmatranje izbor prodajnog mesta, cene i raspoloživosti proizvoda i usluga. Tokom faze kupovine, potrošač može da odluči da obavi kupovinu u prodajnom prostoru ili putem kataloga, putem interneta i pošte. Ovu odluku prati niz očekivanja u vezi sa performansama proizvoda (robe ili usluge) koji će biti kupljen. Aktivnosti kupovine, upotrebe i raspolaganja grupisane su i označene kao proces potrošnje. Za donošenje odluka menadžera važni su razumevanje izbora potrošača/potrošača ili kupovina jedne od alternativa. Na primer, bankarske usluge su bile tradicionalno dostupne samo u centralizovanim bankama. Tokom godina potrošači su se navikli da obavljaju bankarske poslove na bankomatima i putem onlajn bankarstva, ali i u prodavnicama u filijalama banaka koje su fizički locirane u okviru same prodavnice.

Maslovljeva hijerarhija nije jedinstvena za sve kulture. U Japanu i na nemačkom govornom području ljudi su najviše motivisani potrebom za redom (estetski motivi) I pripadnošću (potrebe za poštovanjem), dok u Francuskoj, Španiji, Portugalu i mnogim latinoameričkim i azijskim zemljama, ljude najviše motiviše potreba za sigurnošću i pripadanjem.

Posao marketinških stručnjaka ne završava se činom kupovine proizvoda. Posle kupovine proizvoda, potrošač će proceniti da li je zadovoljan ili nezadovoljan i uključiće se u ponašanje posle kupovine. To se naziva **ponašanje posle kupovine.** Zadovoljstvo (satisfakcija) i nezadovoljstvo (dissatisfakcija) je razlika potrošačevih očekivanja pre kupovine i utvrđenog funkcionisanja proizvoda u potrošnji.

Tokom ove faze, potrošači/potrošači mogu da iskuse različite nivoe kognitivne disonance – sumnje u to da su doneli ispravnu odluku o kupovini. Stručnjaci iz oblasti marketinga često pokušavaju da umanje kognitivnu disonancu potrošača tako što ih ubeđuju da su doneli ispravnu odluku. Strategije kojima se umanjuje kognitivna disonanca obuhvataju kontakt posle kupovine sa potrošačima, davanje garancija i učvršćivanje odluke potrošača putem reklamnih kampanja kompanije.

5.2. PSIHOLOŠKO OBJAŠNJENJE PONAŠANJA POTROŠAČA



Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača, za razliku od sociološkog, koje se bavi uticajima društvenih grupa i interpersonalnim vezama i odnosima, težište u analizi stavlja na istraživanje individualnog ponašanja i intrapersonalne promenljive.

Psihologija je dala značajan doprinos objašnjenju motiva i ponašanja potrošača. Posebno se to odnosi na motivaciona istraživanja koja su do sada pružila najpotpuniji odgovor na pitanje zašto se potrošač u kupovini proizvoda i usluga ponaša tako kako se ponaša.

Sa napretkom tehnologije i povećanjem broja inovacija, mnoge važne karakteristike proizvoda ili usluga, koje kompanije žele da iskoriste u tržišnoj utakmici, ostaju izvan opažanja potrošača. Pretpostavlja se da je za dobro pozicioniranje proizvoda na tržištu potrebno mnogo više prethodnog znanja i razumevanja načina na koji se potrošači informišu o konkurentskim brendovima. Tržišne informacije umnogome oblikuju ponašanje potencijalnih potrošača. Ukoliko je preduzeće ustanovilo efikasan način na koji informiše potencijalne potrošače, i ako to radi sistematski i organizovano, može očekivati da njihovi stavovi i reakcije budu pozitivni.

Uticaji psiholoških faktora na ponašanje potrošača postaju vidljivi tek u kupovini proizvoda i usluga, ali ih je nekada teško objasniti. Da bi se razumelo i objasnilo individualno ponašanje potrošača, potrebno je analizirati osnovne psihološke faktore kao što su **ličnost, motivacija, percepcija, učenje i stavovi pojedinaca**. Primena psihologije u marketingu pokazala se izuzetno značajnom, s obzirom na to da je glavni cilj poslovanja kompanije ostvarivanje profita kroz identifikovanje i zadovoljavanje potreba i želja potrošača na dugi rok.

5.2.1. LIČNOST I LIČNI (*eng. self*) KONCEPT

Svaka osoba je *ličnost* koja uslovljava njeno ponašanje u kupovini. Ličnost se odnosi na jedinstvene psihološke karakteristike neke osobe koje dovode do relativno ujednačenih i trajnih reakcija na njeno okruženje. Ličnost je obično opisana pojmovima kao što su samopouzdanje, dominacija, društvenost, autonomija, defanzivnost, prilagodljivost i agresivnost.[116]

Mnogi marketinški stručnjaci koriste koncept koji je vezan za ličnost – ***self* koncept** (koji se još naziva i slika o sebi). Osnovna pretpostavka predstave o samom sebi jeste da stvari koje ljudi poseduju doprinose njihovim identitetima i odražavaju ih: tj. „*mi smo ono što imamo*“. Stoga, kako bi razumeli ponašanje potrošača, stručnjaci moraju prvo razumeti odnos između potrošačeve predstave o samome sebi i stvarima koje poseduje.

116 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*. str. 268.

Lični koncept je jedinstven za osobu i pod uticajem je procesa kojima osoba poredi svoje stvarno stanje prema nekom idealnom (težnji). U tom smislu, razlikuju se ***idealni*** lični koncept o tome kakva bi osoba želela da bude i ***aktuelni*** stvarni lični koncept koji odražava realno stanje u vezi pozitivnih i negativnih karakteristika osobe.[117]

U marketingu se ljudi kao potrošači mogu podeliti u segmente upravo u zavisnosti od osobina ličnosti, jer ličnost snažno utiče na „*brand personality*" koji potrošač kupuje. U sprovođenju testa ličnosti uključivanjem psihografiske analize i sagledavanjem rizika može se efikasnije proučavati odnos između ličnosti i ponašanja potrošača. Pokazalo se da je funkcija prošlog iskustva ličnosti u interakciji proizvod/usluga-potrošač veoma eksplicitna.[118]

5.2.2. MOTIVACIJA I MOTIVACIONI PROCES

Kada potrošač spozna potrebu aktivira se motivacioni proces. Motivacija je popularan koncept kojim se objašnjavaju različita ponašanja potrošača u procesu kupovine proizvoda i usluga. Reč motivacija je latinskog porekla (*movere*), što u najširem kontekstu označava pokretanje ili kretanje pod uticajem određenih faktora. To je mentalno stanje ličnosti, odnosno vidljiva unutrašnja snaga koja organizuje ljudsku energiju i usmerava je ka izabranom cilju. Potrebe i ciljevi su nerazdvojni elementi procesa motivacije. Motivacija je dinamičan proces koji se neprekidno odvija u čoveku pod uticajem eksternih i internih faktora.

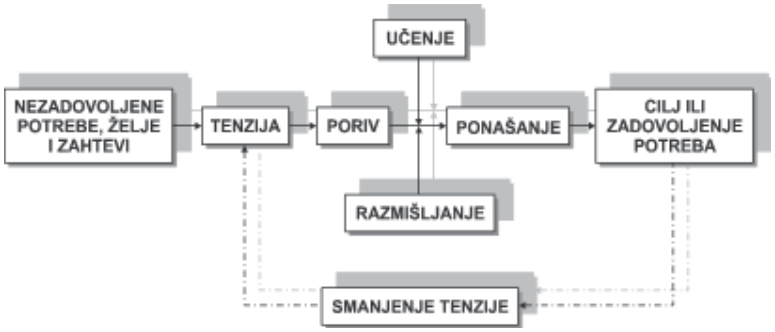
Motivacija potrošača uzrokovana je stanjem tenzije kao posledicom nezadovoljene potrebe. Osoba u stanju tenzije je potencijalni kupac proizvoda i usluga kompanije. Motivacioni proces počinje aktiviranjem potrebe, odnosno u trenutku kada potrošač postane svestan određene potrebe. Aktivirana potreba kroz proces motivacije vodi konkretnom ponašanju potrošača u kupovini proizvoda i usluga. Potrošač nastoji da kupovinom odgovarajućeg proizvoda ili usluge smanji tenziju zadovoljavanjem potrebe. Dostizanje željenog stanja predstavlja potrošačev krajnji cilj koji se ogleda u smanjenju tenzije. Razumeti motive potrošača je pola obavljenog posla da se na adekvatan način zadovolje njihove potrebe i ostvari prodaja i profit kompanije.[119] Motivacioni proces, koji se odvija u potrošaču najbolje se može predstaviti modelom (sl.5-4.). Nezadovoljene potrebe, želje i zahtevi uzrokuju tenziju koja u potrošaču stvara poriv na akciju (ponašanje), kojom očekuje da će zadovoljiti potrebe i time smanjiti tenziju. Potrebe i ciljevi su međuzavisni i ne mogu se razdvojiti.

117 Solomon R. M.,(2011) *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, p. 194.
118 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, str. 328.
119 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, str. 132-134.

Ipak, između potreba i ciljeva nalaze se manje ili veće prepreke koje se savlađuju jačinom motivacije. U kojoj meri (stepenu) će se ostvariti satisfakcija, odnosno smanjiti tenzija potrošača, zavisi od intenziteta motivacije.

Specifične akcije koje preduzimaju potrošači, odigravaju se na osnovu procesa razmišljanja i prethodnog učenja. S obzirom na to da proces razmišljanja potrošača kako da zadovolji potrebu zahteva vreme, nije isključeno da iz toga, u međuvremenu, proizađe i neka nova potreba.

Slika 5-4. ***Motivacioni proces potrošača***



Izvor: Schiffman L. G., Kanuk L.L., (2004) *Ponašanje potrošača,* str. 79.

Naučnici smatraju da postoji određena hijerarhija motiva, i da shodno njima čovek usmerava svoje ponašanje. Postoje razne podele motiva i potreba, kao i modeli koji objašnjavaju ove fenomene. Najpoznatija teorija, čiji je tvorac A. Maslov, ukazuje na hijerarhiju motiva i odnosi se na ljudsko ponašanje uopšte. Uzroci ljudskog ponašanja traže se u nezadovoljenim potrebama koje su glavni podstrekači ili motivator akcija. Teorije koje za osnovu imaju Maslovljevu hijerarhiju ljudskog motiva nazivaju se još teorije poriva.

Maslovljeva teorija identifikuje pet nivoa ljudskih motiva i rangira ih prema važnosti: 1) fiziološki motivi; 2) motivi bezbednosti; 3) motivi pripadnosti; 4) statusni motivi, i 5) motivi samopotvrđivanja.

U *fiziološke motive* spadaju potrebe za hranom i vodom kretanjem, spavanjem i dr. To su motivi povezani sa potrebom opstanka i dok se oni ne zadovolje ne aktiviraju se drugi motivi. U *motive bezbednosti* (sigurnosti), ubrajaju se potrebe za fizičkom i materijalnom sigurnosti čoveka. Ovi motivi, kao i sledeći na lestvici, vezani su za uključivanje pojedinca u društvo i međuodnose koji nastaju tom prilikom. U tome poseban uticaj ima kultura društva i njegova organizacija. *Motivi pripadnosti* odnose se na potrebe za ljubavlju, druženjem, uključivanje u društvene grupe i dr. Ako ovi motivi nisu zadovoljeni, osoba se oseća usamljenom i zapostavljenom. *Statusni motivi* odražavaju težnju pojedinca za poštovanjem, rukovođenjem i prestižom. Statusni motivi mogu biti orijentisani ka unutrašnjem i spoljnjem svetu ljudi. Prvi se odnose na potrebu ljudi da budu sposobni i samopouzdani, dok su drugi odraz onoga šta drugi misle o nama i kako nas procenjuju.

Motivi samopotvrđivanja podrazumevaju razvoj i ispoljavanje superega ličnosti da se postigne maksimum satisfakcije. To su motivi osobe da se razvije kao ličnost i da se izrazi u skladu sa svojim sposobnostima.

Istraživanje motivacije na tržištu potrošača odnosi se na kvalitativna istraživanja, oblikovano tako, da ispita vidljive, skrivene i podsvesne motivacije potrošača. S obzirom na to da potrošači često ne znaju ili ne mogu da opišu zašto reaguju baš tako kao što reaguju, istraživači motivacije koriste različite projektivne tehnike s namerom da otkriju pozadinske emocije i stavove.

Tehnike sežu od dovršavanja rečenica, asocijacija reči i mrlja mastila ili interpretacijskih testova do toga da potrošači opisuju tipične korisnike brenda ili oblikuju maštanje o brendovima ili situacijama kupovine. Sve veći broj marketinških stručnjaka se okreće prema otvorenim i neposrednim (engl.*touchy-feely*) pristupima istraživanju motivacije, čija svrha je da se ispita psiha potrošača i razviju uspešnije marketinške strategije.

Mnoge reklamne agencije zapošljavaju čitave timove psihologa, antropologa i ostalih društvenih naučnika sa svrhom sprovođenja istraživanja motivacije, mada postoje i oni koji osporavaju ovakva istraživanja motivacije, uz napomenu da je uzorak isuviše mali (nereprezentativan), pa su interpretirani rezultati subjektivni.

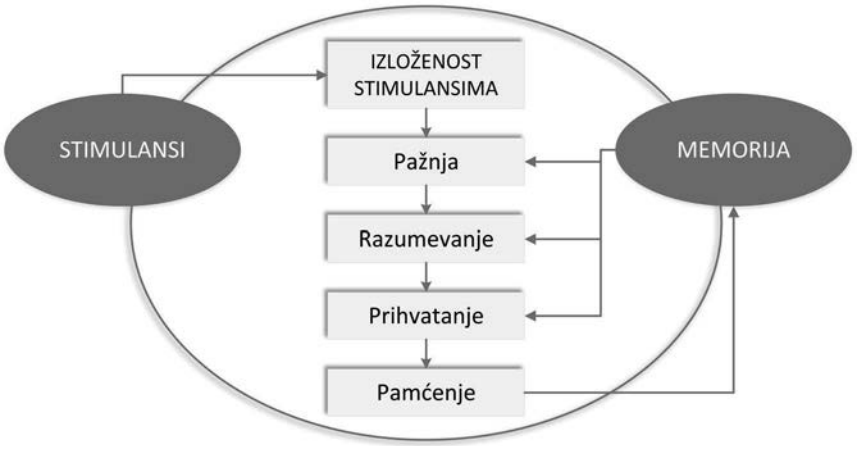
5.2.3. PERCEPCIJA I PROCES INFORMISANJA POTROŠAČA

Motivisana osoba spremna je da deluje, ali na način na koji će motivisana osoba delovati, utiče njena percepcija situacije. Dvoje ljudi koji su jednako motivisani, u istoj situaciji mogu da deluju potpuno različito. Postavlja se pitanje, zašto ljudi istu situaciju doživljavaju na različite načine?

Svi mi učimo primanjem informacija pomoću naših pet čula: vid, sluh, miris, dodir i ukus. Svako od nas prima, organizuje i interpretira te čulne informacije na njemu svojstven način. Stoga je **percepcija proces kojim ljudi biraju, organizuju i interpretiraju informacije** kako bi stvorili razumljivu sliku sveta. Percepcija je deo šireg procesa koji naziva proces informisanja (informaciono procesiranje) potrošača i obuhvata prve tri faze ovog procesa (izloženost stimulansima, pažnju i razumevanje).

Proces informisanja je danas dominantan pristup u psihološkim istraživanjima potrošača (CPM model). Analitički se može podeliti u pet faza: izloženost stimulansima (uticajima); pažnja;razumevanje; prihvatanje i pamćenje (sl. 5-5).

Slika 5-5. ***Faze procesa informisanja potrošača***



Izloženost potrošača stimulansima - Istraživanja su pokazala da samo manji broj stimulansa, kojima je izložen potrošač, doživi da bude shvaćen i prihvaćen, a zatim i memorisan. Tako posmatrano, za uspešno obavljanje marketing aktivnosti kompanije potrebno je znati kako potrošači primaju informacije, šta se sa njima događa kada se nađu u potrošačevoj memoriji i kako se može postići veći efekat „ubeđivanja" potrošača putem komercijalnih stimulansa.

Stimulansi koje koriste kompanije, da bi informisale potencijalne potrošače i uticala na njihovu odluku da kupe određeni proizvod ili uslugu, usmereni su na aktiviranje čula.

Marketing nastoji da aktivira svih pet čula kako bi se uticalo na ponašanje potrošača. Isti stimulansi ne moraju da budu primljeni na isti način od dva ili više potrošača, što dovodi i do različitog ponašanja u kupovini.

Reakcija na stimulanse rezultat je procesa informisanja, ali i delovanja drugih intrapersonalnih promenljivih potrošača. Inteligencija, obrazovanje i starosno doba takođe utiču na sposobnost pojedinca da prima informacije. Rezultat procesa informisanja je formiranje procena i stavova i navika koje potrošači koriste u kupovini proizvoda i usluga na tržištu.

Odgovori na stimulanse najviše zavise od ličnosti, iskustva i motivacije potrošača. Istovremeno, to znači da marketinški napori kompanije moraju biti usmereni da privuku i zadrže pažnju potrošača. Podaci (informacije) koje potrošači primaju putem čula određuju način na koji će reagovati na ponuđene proizvode i usluge. U marketingu se dosta koriste vizuelni elementi u privrednoj propagandi, dizajnu, pakovanju.

Na primer, veliki broj časopisa i novina oglašava postere za niz proizvoda – od kozmetičkih preparata do automobila – budući da je moć zaokupljanja pažnje ogromnih oglasa veća od onih normalne veličine. Ipak, da bi postigao visok stepen diferenciranja, oglas ne mora biti nešto jedinstveno, dovoljno je da bude u kontrastu sa okolinom u kojoj se prikazuje.

Korišćenje praznog belog prostora u štampanim oglasima, nedostatak zvuka na početku TV reklama, oglas trajanja od 60 sekundi između niza spotova od 20 sekundi – sve to u odnosu na okolinu pruža dovoljan kontrast da se postigne pažnja kod potrošača.[120]

Aktiviranjem čula, uticaj stimulansa prenosi se do mozga čoveka. To se objašnjava kao stanje sećanja koje može imati tri praga: donji ili apsolutni, krajnji (gornji) i različiti (diferencirani) prag. Prema nekim autorima *donji* ili *apsolutni prag* se mora postići da bi stimulans imao uticaj na potrošače.

Donji prag označava minimalnu vrednost stimulansa koji osoba svesno može da opazi pomoću senzornih receptora. Apsolutni prag se razlikuje od osobe do osobe, a stimulans koji je po intezitetu ispod ovog praga ostaje nezapažen.

Drugi autori veruju da je uticaj moguć i ispod donjeg praga. Ovaj koncept poznat je još i kao *sublimisana percepcija* ili sublimisano ubeđivanje. Takvi stimulansi ostvaruju određeni efekat i kada nisu opaženi od strane potrošača. Rađeni su brojni testovi na bazi sublimisane percepcije. Suština je bila u tome da se u propagandne poruke ugrade znaci koji su imali za cilj da pobude podsvesne motive potrošača.

Kreirane propagandne poruke pokrenule su nakon toga pitanje etičke upotrebe sublimisane percepcije u marketinške svrhe. Danas je dozvoljena primena u štampanim oglasima i audio propagandnim porukama, ali u doziranoj meri.[121]

„Moć podsvesnog reklamiranja nema mnogo veze sa samim proizvodom. On se krije u našem mozgu. Godine 2005. postdiplomac sa Univerziteta Pensilvanije Šon Polin primenio je magnetnu rezonancu da prouči kako mozak traga za određenim sećanjima. Dobrovoljcima je prikazano oko devedeset slika u tri odvojene kategorije: lica slavnih (Hale Beri, Džeka Nikolsona), poznata mesta (npr. Tadž Mahal) i uobičajeni, svakodnevni predmeti (kao što je grickalica za nokte). Dok je mozak ispitanika registrovao slike, Polin ih je zamolio da svaku sliku stave u određeni mentalni kontekst. Na primer, da li vole ili mrze Džeka Nikolsona? Da li su zainteresovani da obiđu Tadž Mahal? Uskoro je Polin zamolio dobrovoljce da se prisete slika. Dok se njihov mozak trudio da ih prizove u svest, pokazao se potpuno isti uzorak moždane aktivnosti kao i kada su ti utisci formirani. Zapravo, Polin i njegov tim su otkrili dokaze da su ispitinaci mogli da se prisete u kojoj se kategoriji-zvezde, čuvena mesta, svakodnevni predmeti-nalazila određena slika čak i pre nego što bi se prisetili naziva slike, što nagoveštava da je ljudski mozak u stanju da se seti slika pre nego što one registruju u našoj svesti."[122]

Danas je boja ključno sredstvo u dizajnu pakovanja proizvoda. Izbor boje nije jednostavan, a njihovo tumačenje bez saveta stručnjaka nije preporučljivo, jer izbor boje može da izazove neželjene rezultate. Na primer, Amerikanci, posebno oni mlađi, zelenu boju povezuju sa ekologijom. U stvari, prema podacima grupe Kuper marketing (Cooper Marketing Group) i SAD-a, osobe stare od 28 do 34 godine, zelenu boju vezuju za zdravlje, ekologiju, prirodu. U skladu s tim, njeno uključivanje u neki ekološki proizvod može da poveća prodaju. Međutim, zeleno je u Egiptu nacionalna boja, te stoga njeno korišćenje za ambalažu koja se baca može biti uvredljivo.

Žuta boja se predstavlja kao „boja misli" tj. boja koja stimuliše intelektualne aktivnosti, a njene asocijacije su radost, veselje, druženje, zabava...

120 Schiffman L. G., Kanuk L.L." (2004) *Ponašanje potrošača*, str. 131.
121 Solomon M. R., (2006) *Consumer Behavior - Buying, Having and Being*, p. 99.
122 Lindstrom M.,(2010) *Kupologija*, New York Times, Laguna, Beograd, str.105.

Krajnji prag označava granicu posle koje dodatni stimulansi nemaju uticaja na potrošače. To je maksimalna vrednost stimulansa koji osoba može svesno da opazi. Praktično svi stimulansi, kada je postignut gornji ili krajnji prag sećanja, predstavljaju beskorisan napor kompanije u komuniciranju sa potrošačima.

Različiti (diferenciran) prag označava potreban nivo izloženosti uticajima da bi potrošač mogao da napravi minimalnu razliku između dva stimulansa.

Značenja koja se prenose ovim marketinškim kanalima insistiraju na veličini, stilu, razlikama i obliku u odnosu na konkurenciju. Vizuelni identitet boje ima snažnu simboličku vrednost i kulturno značenje na tržištu. Opšte je poznato da se skoro 90% informacija primi posredstvom čula vida. Ta činjenica važi i u marketingu, gde se vizuelni elementi najčešće koriste za komunikaciju sa potrošačima.[123]

Faza pažnje počinje kada se osećaj izazvan čulima dovede u vezu sa sposobnostima i interesovanjem potrošača. Pažnja se odnosi na trenutno fokusiranje ljudskog kapaciteta informisanja na određeni stimulans. To je svesna i selektivna mentalna aktivnost na određenu pojavu ili predmet. Ukoliko je potrošač više zainteresovan da vidi i čuje neku propagandnu poruku, utoliko će njen efekat na njega biti veći i obrnuto.

Do potrošača, i pored njegove selekcije stimulansa, dolazi relativno veliki broj raznih informacija. Potrošači zadržavaju pažnju na nekim stimulansima, dok druge zanemaruju. Pažnja je neke vrste filtera koji omogućuje, na primer, prosečnom američkom potrošaču da među pet hiljada i više propagandnih poruka kojima je dnevno izložen, izabere one za koje je zainteresovan. U suštini, potrebno je otkriti i razumeti šta je to što određuje ili privlači pažnju potrošača.Usmerenost pažnje je sposobnost osobe da pažnju brzo prenosi sa jednog na drugi stimulans. Brzina prenošenja zavisi od internih i eksternih faktora koji utiču na ponašanje osobe. Brzina prenošenja pažnje u velikoj meri uslovljena je konkretnom situacijom u kupovini. Usredsređenost pažnje je sposobnost osobe da pažnju zadrži na stimulansu (objekt opažanja) koliko je to potrebno. Usmerenost i usredsređenost pažnje su u obrnutoj srazmeri - kada se prva pojačava, druga slabi, i obrnuto.[124]

Faktori koji određuju pažnju potrošača mogu se svrstati u tri kategorije: lične determinante, stimulanse i faktore situacije.

Lične determinante označavaju se kao interni elementi pažnje, dok su stimulansi eksterni uticaji na pažnju potrošača. Razume se, pažnju potrošača uvek treba analizirati u zavisnosti od konkretne marketinške situacije. Tako, na primer, dve osobe mogu imati različit nivo pažnje prema istim stimulansima u različitoj situaciji. To je šansa da se raznim stimulansima privlači pažnja potrošača. Osnovni faktori koji određuju lične determinante pažnje su potrebe i motivi, ličnost, stavovi, nivo prilagodljivosti, sposobnost koncentracije potrošača itd. U procenjivanju internih karakteristika potrošača važnu ulogu pridaje se konceptu ličnog imidža.

Stimulansi koji determinišu pažnju potrošača, mogu izazvati pažnju potrošača veličinom, intenzitetom, bojom, kontrastom, pozicijom, neposrednošću, formatiranjem, kretanjem, izolacijom, novitetom, promenom ambijenta itd.

---

123 Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F,(2006) *Consumer Behavior*, pp. 77-78.

124 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, str. 364.

U marketingu je bitno privući pažnju potrošača, ali je utoliko teže što je to istovremeno cilj svih učesnika na strani ponude na tržištu. Mora se znati da upotreba stimulansa nije bez rizika. Treba izbegavati stimulanse koji privuku pažnju potrošača, ali mu ne prenesu i željenu poruku.

Faktori situacije uključuju stimulanse iz okruženja koji nisu u fokusu potrošača i/ili povremeno karakterišu pojedince i uzrokovani su sredinom, kao na primer, pritisak vremena u kupovini, gužva u prodavnici i sl. Očigledno je takođe da će se potrošač u žurbi drugačije ponašati sa stanovišta pažnje koju posvećuje (usmerava) proizvodima i uslugama, nego potrošač koji raspolaže sa dovoljno vremena da komotno obavi planiranu kupovinu.

Uzmimo, na primer, ženu u supermarketu. Izložena je stimulansima više od 20 000 proizvoda, različitih boja, veličina i oblika; raznim mirisima (voće, povrće, meso, sredstva za higijenu...); zvucima u prodavnici (blagajna, klimatizacioni uređaji, buka potrošača, zaposlenih, škripa kolica...); zvucima izvan prodavnice (automobilske trube, škripa guma, dečija graja...). I pored svega toga, žena uspeva otići do odeljenja za meso, izabrati ono što treba, platiti kupljeno i otići kući, a da ne izgubi orijentaciju u datoj situaciji. To je zato što je bila perceptivno selektivna, a perceptivna selekcija zavisi od predhodnog iskustva i motiva osobe u tom času.

Razumevanje poruke je poslednja faza percepcije. Međutim, razumevanje poruke od strane potrošača ne znači ujedno i njeno prihvatanje. Potrošač može savršeno dobro da shvati poruku, ali iz mnogo razloga ne mora da je prihvati. Dva ili više potrošača mogu biti izložena istom stimulansu, ali mogu imati sasvim različito razumevanje ili interpretaciju njihovog značenja. Zato je bitno u fazi razumevanja analizirati procese organizovanosti i objašnjavanja uticaja stimulansa.

Prvi princip je sličnost. Potrošači će uvek birati jednostavniji i razumljiviji stimulans, koji je sličan i podseća na neki predmet, ranije iskustvo, jer im to olakšava pamćenje i povlačenje informacija iz memorije. ***Drugi princip*** se odnosi na težnju ljudi da sve impulse predstavljaju i doživljavaju u vidu figura i pozadina. Na primer, poznato lice će se lako uočiti iako se nalazi u masi, dok se za promovisanje nečeg novog sugeriše kontrast figure i pozadine (crno-belo, različite boje). Zaključivanje je ***treći princip*** koji objašnjava organizovanu težnju potrošača da sami svoje predstave uobliče ili osmisle, bez obzira što im možda nedostaju neki elementi celine. Istraživanja ukazuju da tzv. nepotpune reklame izazivaju aktivan odnos potrošača, uvlačeći ih u suštinu same propagandne poruke.

Obuhvat pažnje savremenog potrošača se sve više smanjuje. Nalazi se na do sada najnižoj tački i nastavlja da se smanjuje. Primera radi, standardna dužina filma 30-ih godina XX veka bila je 2 sata, dok je danas dužina trajanja holivudskih filmova svedena na 1 sat i 45 minuta.

Slična je situacija sa operetama, dramskim komadima i »sapunskim« serijama. Dužina trajanja audiovizuelnih reklamnih poruka pratila je ovaj trend. Sa jednominutnih reklama prešlo se na njihovo trajanje od 30 sekundi da bi danas mnoge TV i radio stanice njihovo trajanje ograničile na 15 sekundi .

Posebna situacija percepcije nastaje kada dođe do nerazumevanja ili neshvatanja stimulansa od strane potrošača. Slična situacija je kada potrošač interpretira stimulans kao da ima više značenja.

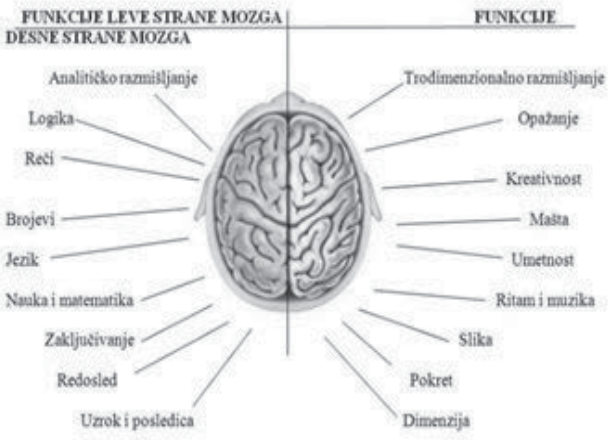
Do zbunjenosti potrošača dolazi u situacijama kada ne znaju u šta da veruju bilo iz prethodnog pogrešnog zaključivanja ili iz greške u identifikaciji kompanije. Rezultati istraživanja u SAD su pokazali da potrošači u proseku ne razumeju ili pogrešno razumeju oko 30% različitih marketinških poruka. Do nerazumevanja poruke najčešće dolazi zbog stereotipnosti, pogrešnog prvog utiska ili preranog zaključivanja. Razlozi za to mogu biti i na strani stimulansa, odnosno kompanije i na strani potrošača. To se vezuje za dvosmislenost ili nejasnost stimulansa. Događa se kada stimulans nije jasno primljen ili kada omogućuje različite interpretacije i značenja. U toj situaciji, potrošači nastoje da projektuju sopstvene želje i zahteve da bi razumeli značenja konkretnog stimulansa. Iako je to nepoželjna situacija sa stanovišta marketinga kompanije, ona podstiče kreativnost, pa i interesovanje potrošača. Marketing mora da pokuša da otkrije i otkloni oba uzroka koji potrošače ostavljaju nezainteresovanim na emitovane poruke kompanije.

Prihvatanje poruke - razumevanje poruke ne znači ujedno i njeno prihvatanje. Potrošač može savršeno dobro da shvati poruku kompanije, ali iz mnogo razloga ne mora da je prihvati i da kupi određenu marku proizvoda/usluga. Jednostavno rečeno takav potrošač nije potencijalni kupac konkretnog brenda proizvoda ili usluge.

Jedno istraživanje pokazalo je da preko 70% potrošača ne veruje propagandistima. Ipak, prihvatanje poruke u velikoj meri zavisi od sposobnosti potrošača koja se ispoljava u fazi razumevanja uticaja stimulansa. Često se to naziva faza promišljenih odgovora.

Od posebne praktične važnosti su odgovori koji će biti podržani promišljenim argumentima, ali isto tako i kontraargumentima. Promišljeni odgovori koje podržavaju argumenti su dobrodošli u zahtevima potrošača. Argumenti koji podržavaju odgovor potrošača persuazivni su po prirodi i vode ka stvaranju čvrstih verovanja, pozitivnih stavova o proizvodima i jačanju namere da se isti kupe. Potrošači koji su dobro razmislili o konkretnoj kupovini izbegavaju da zapadnu u kognitivnu disonancu. Kontraargumenti se suprotstavljaju zahtevima, smanjuju persuaziju, vode slabljenju verovanja, stvaraju negativne stavove o proizvodima/uslugama, odvraćajući potrošače od namere da iste kupe. I jedni i drugi koriste se u menjanju stavova potrošača. Treba pomenuti i odgovore u afektu koji odražavaju osećanja i emocije uzrokovane stimulansima. Za razliku od „hladnih" promišljenih (kognitivnih) odgovora, ovo su „vrući" (afektivni) odgovori, obično izazvani zvučnim i vizuelnim efektima propagandnih poruka.

Posle faze prihvatanja, **faza pamćenja** je poslednja faza procesa informisanja i podrazumeva prenošenje informacija u memoriju potrošača. Pamćenje se posmatra i kao sposobnost, odnosno spremnost da se obnovi sadržaj koji je ranije naučen. Poznato je da je čovekov veliki mozak sastavljen iz leve i desne cerebralne hemisfere. Naučnici smatraju da su ove dve hemisfere odlučujuće za različite vrste razmišljanja i pamćenja pojedinaca.



Izvor: https://impulsportal.net/index.php/zanimljivosti/nauka-itehnologija/6326-razotkrivanje-mitova-o-mozgu-leva-i-desna-strana-mozga

Leva strana mozga predstavlja centar logičnog, duhovnog i konceptualnog (kognitivnog) razmišljanja, dok je desna orijentisana na kreativnost, intuiciju i imaginaciju. Leva strana je odgovorna za proces verbalne informisanosti (govor, čitanje, pisanje, verbalno pamćenje i logičko i analitičko mišljenje). Desna strana mozga zadužena je za proces vizuelnog informisanja (percepcija oblika, prostornih odnosa, vizuelno pamćenje, doživljavanje perspektive, muzička sposobnost i sintetičko i intuitivno mišljenje) i konzistentna je sa klasičnim uslovljavanjem u procesu učenja. Ljudi se upravo razlikuju u zavisnosti od dominacije jedne od ove dve moždane hemisfere. Veruje se da kod osoba nadarenih za umetnost i duhovno nadgrađivanje dominira desna cerebralna hemisfera.[125]

Marketing menadžeri koriste koriste ta znanja o procesu pamćenja da plasiraju informacije o proizvodima i uslugama, kako bi potrošači te informacije iskoristili za donošenje odluke o kupovini. Akumulirano znanje koje se ispoljava u donošenju odluka gde i kada da se kupuje. Ljudski kognitivni sistem uz podršku dugotrajne memorije praktično može objasniti i interpretirati bilo koju vrstu informacija i s tim u vezi kreirati novo znanje, značenje i verovanja.

125 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, str. 355-358.

5.2.4. PROCES UČENJA

Učenje obuhvata promene u ponašanju pojedinca. Učenje doprinosi povećanju i proširenju znanja. Teoretičari učenja veruju da je učenje „proizvedeno" kroz interakciju nagona, stimulansa, znakova, reakcija i pojačanja. To znači da je moguće izgraditi tražnju za nekim proizvodom/uslugom, povezujući ga sa snažnim nagonima, koristeći motivacijske sugestije i pružajući pozitivna pojačanja. Na tržištu se često zapaža da pojedine kompanije apeluju na potrošače istim nagonima koje koristi konkurencija, pružajući slične konfiguracije sugestija, zato što veruju da će potrošači transferisati svoju lojalnost sličnim brendovima.

Izvor: www.australianopen.com

Proces učenja potrošača sastoji se podjednako iz napora da se nauči kako kupovati i neprekidnog prilagođavanja ukusa i preferencija u slučaju pojave novih proizvoda ili usluga. Sadržaj potrošačevog učenja može se podeliti na:

1) potrošačke veštine;

2) preferencije u potrošnji, i

3) formiranje stavova u vezi potrošnje.

Učenje potrošača je proces, to jest, ono konstantno evoluira i menja se kao rezultat novostečenog znanja (koje može da se prikupi zahvaljujući čitanju, raspravama, posmatranjem...) ili iskustva. Uloga iskustva pri učenju ne znači da se svakom učenju namerno teži, jer je značajan deo iskustva stečen slučajno, bez velikih napora. Na primer, neki oglasi mogu indukovati učenje, iako je potrošačeva svesna pažnja usmerena na drugu stranu (na članak časopisa, a ne na oglas na prednjoj strani).[126]

Značenje učenja u praksi je za marketinške stručnjake u tome da je moguće izgraditi tražnju za nekim proizvodom ili uslugom, povezujući ga sa snažnim nagonima, koristeći motivacijske sugestije. Ponavljanje povećava snagu asocijacija i usporava proces zaboravljanja.

Međutim, istraživanja pokazuju da je količina ponavljanja koje pomaže pamćenje informacija ograničena. Ukoliko dođe do prekomernog učenja (veći broj ponavljanja od onog koji je potreban za učenje), pojedinac u određenom trenutku može postati zasićen brojnim izlaganjima, pa će mu splasnuti i pažnja i pamćenje informacija. Taj efekat, poznat kao **zasićenost reklamama**, može se umanjiti sa promenom oglasne poruke.

Mnogi menadžeri izbegavaju zasićenost tako što uvode strategiju tzv. *kozmetičke varijacije* (koriste različite pozadine, različit tekst, različite lidere mišljenja i sl.). Istraživanja su potvrdila da potrošači koji su izloženi promenjenim oglasima obrađuju veću količinu informaciju o svojstvima proizvoda/uslugama i o takvim proizvodima/uslugama imaju pozitivnije stavove nego o proizvodima/uslugama, na kojima se ne primenjuju tzv. kozmetičke varijacije.

126 Schiffman L. G., Kanuk L.L." (2004) *Ponašanje potrošača*, str. 165.

Stavovi koji se formiraju kao rezultat variranih oglasa, takođe su otporniji na promenu pred „napadom" konkurentskih ponuda.[127] Neki stručnjaci iz oblasti marketinga imaju stav da su potrebna samo tri oglašavanja: prvo, da se potrošačima ukaže na postojanje proizvoda/usluge; drugo, da pokaže važnost proizvoda/usluge, i treće, da podseti potrošače na vrednost i koristi proizvoda/usluga.

Možemo zaključiti da cilj učenja stvoriti **uverenje** kod potrošača, koje se ogleda u znanju, mišljenju ili verovanju u proizvod ili uslugu. Ta uverenja čine imidž brenda proizvoda i usluge, proizvođača, zemlje. Ako su neka uverenja pogrešna i sprečavaju kupovinu, lansira se kampanja kako bi se korigovala stečena uverenja.[128]

5.3. STAVOVI POTROŠAČA

Kao potrošači svi mi imamo brojne stavove prema proizvodima, uslugama, oglasima, direktnoj pošti, Internetu i trgovinama. Kad god nas pitaju sviđa li nam se ili ne sviđa proizvod (npr. *Windows* 2007), usluga (npr. *DHL*- usluge ekspresne dostave dokumenata/paketa), određena trgovina (npr**.** *IDEA*) ili tema oglasa (npr. zubna pasta *Colgate Total*: pranje koje deluje između pranja), traže od nas da izrazimo svoje **stavove**.

Stav opisuje nečije relativno trajne procene, osećanja i preferencije prema nekom proizvodu, usluzi, objektu, osobi ili ideji. Mada je ispoljen u odnosu prema konkretnim stvarima, stav je opšte prirode, koja određuje načine na koje neko opaža, oseća i reaguje. Uslovljen je sadržajem celokupne ličnosti, posebno njenim nesvesnim delom, određen je delovanjem prošlosti, sadašnjosti i zamišljene budućnosti ličnosti. Od ostalih obrazaca verovanja, htenja, mišljenja i ponašanja stavovi se razlikuju po nekim opštim kriterijumima. Važna osobina je njihova trajnost, mada nisu konačni i u dužem vremenu nepromenljivi. Oni su samo otporni na promenu i to mesecima i godinama i po tome se razlikuju od seta prigodnih raspoloženja i drugih obrazaca. Bitna odlika stavova je i njihova afektivna komponenta, koja ih razlikuje od mnogih racionalnih obrazaca.[129] Ličnost sa negativnim stavom prema nečemu, odbija da primi informacije koje govore protiv njenog stava, a ako takve informacije ipak dopru, ona će ih cenzurisati.

Stavovi se formiraju prema sopstvenom ili tuđem iskustvu. To znači da se stavovi, koji su relevantni za kupovinu, oblikuju kao rezultat ličnog iskustva s proizvodom, usmenih informacija primljenih od drugih (referentne grupe, posebno porodica i prijatelji) ili kao rezultat izloženosti oglašavanju masovnih medija, Interneta i drugih oblika promocije. Važno je istaći, iako stavovi mogu proizaći iz ponašanja, nisu isto što i ponašanje. Kao naučene sklonosti, stavovi imaju motivacioni kvalitet, drugim rečima, mogu usmeriti potrošača prema određenom ponašanju ili ga od određenog ponašanja odvratiti.

127 *Ibid.*, str. 167.
128 Maričić B.,(2011) *Ponašanje potrošača,* str. 413-415.
129 Krstić D., (1996) *Psihološki rečnik*, Savremena administracija, Beograd, str. 631-632.

Stoga, ne iznenađuje zbog čega problem stavova spada među najvažnije i najčešće istraživane probleme u istraživanju potrošača. Stav je stečena, relativno trajna i stabilna organizacija emocija, vrednovanja i reagovanja prema nekom procesu, proizvodu/usluzi ili nekom elementu marketinške strategije. Uprkos doslednosti, stavovi nisu nužno i postojani, mogu se promeniti. Uzmimo na primer potrošača koji ima veću sklonost prema nemačkim nego prema japanskim automobilima. Očekivali bi smo da će pri sledećoj kupovini kupiti nemačku marku automobila, što bi bilo u skladu sa njegovim stavovima. Međutim, okolnosti često onemogućavaju sklad između stavova i ponašanja. U slučaju potrošača iz primera, može se pojaviti problem finansijskih mogućnosti i on može zaključiti da određen japanski automobil predstavlja realniji izbor od nemačkog automobila. Stoga moramo uzeti u obzir u obzir moguće situacione uticaje na stavove i ponašanje potrošača. Pod situacijom podrazumevamo događaje ili okolnosti koje u određenom vremenskom trenutku utiču na na odnos između stava i ponašanja.[130]

Stavovi su uvek usmereni prema nekom cilju - objektu. Ako dođe do promena u stavovima, dolazi do promena u stilu života potrošača. Stavovi se razlikuju i po tome da li odražavaju hedonistička ili korisna svojstva u potrošnji.

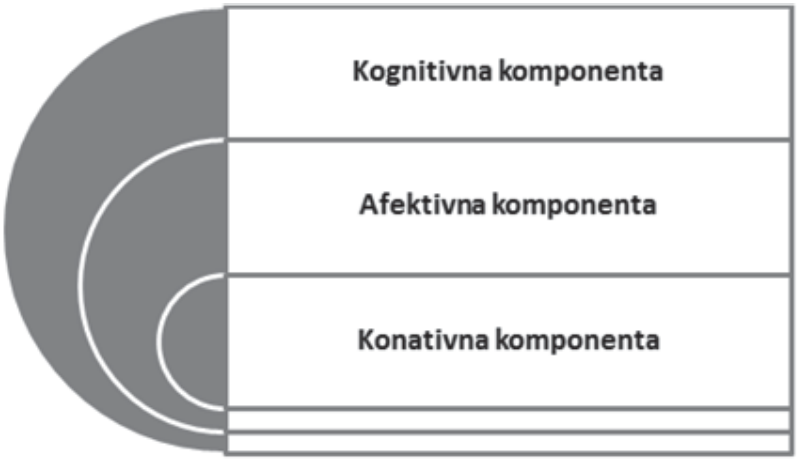
Brojne studije preduzete su sa ciljem da se utvrdi stepen međuzavisnosti stavova i ponašanja potrošača. Opšti zaključak je da stepen u kojem stav utiče na ponašanje u najvećoj meri zavisi od načina na koji je stav formiran. Stavovi koji su formirani na neposrednom iskustvu imaju mnogo jači uticaj na ponašanje, nego posredni (porodica, prijatelji, mediji, Internet...).

Psihološke teorije objašnjavaju dve vrste stavova koje različito utiču na ponašanje ljudi, a to su ekstravertni i intravertni stavovi. *Ekstravertni stavovi* orijentišu osobu ka spoljašnjem svetu i lakše se mogu spoznati i na njih uticati. *Intravertni stavovi* orijentišu osobu ka unutrašnjem svetu i ponekad mogu da dovedu do nepredvidivog ponašanja porošača. Ekstravertni potrošači su spremni da komuniciraju sa stručnjacima o njihovim proizvodima ili uslugama, dok intravertni potrošači više vole da sami odlučuju o kupovini. Stavovi su uvek usmereni ka nekom cilju. Ako dođe do promene u stavovima, dolazi i do promene u stilu života potrošača.

Psiholozi vođeni željom za razumevanjem odnosa između stavova i ponašanja, fokusirali su na određivanje strukture stava, kako bi bolje objasnili ili predvideli ponašanje potrošača. Prema trokomponentnom modelu stavova, stavovi se sastoje od *kognitivne, afektivne* i *konativne* komponente (sl. 5-6).[131]

130 Schiffman L. G., Kanuk L.L.,(2004) *Ponašanje potrošača*, str. 198-201.
131 Schiffman L. G., Kanuk L.L.,(2004) *Ponašanje potrošača*, str. 202-204.

Slika 5-6. ***Trokomponentni model stavova***



Kognitivnu komponentu čine znanja, iskustvo, očekivanja i verovanja prema objektu ispitivanja prema kojem postoji stav. Spoznajna ili kognitivna komponenta predstavlja informaciju koju čovek ima o predmetu posmatranja. Ova informacija uključuje poznatost tog predmeta, uverenja o svojstvima tog predmeta i sudove o relativnom značenju svakog od tih svojstava. Ljudi se, na primer, mogu bez podsećanja setiti naziva nekoliko skijaških centara kao što su *Aspen*, *Alta* ili *Snowmass*. To se naziva poznatost bez podsećanja. Naziva drugih skijaških centara verovatno će se setiti kada ih službenik turističke agencije pomene, a to se naziva poznatost sa podsećanjem. Međutim, poznavanje skijaških centara nije ograničeno na poznatost. Na osnovu iskustva prijatelja, brošura, časopisa i drugih izvora, čovek formira stavove o svojstvima svakog od tih centara.

Afektivna ili emocionalna komponenta se iskazuje kroz stepene dopadljivosti ili odbojnosti prema objektu i izražava se kroz želju, znatiželju, čežnju, divljenje naklonost prema proizvodu/usluzi. Dopadanje ili afektivna komponenta predstavlja pregled osećanja čoveka u odnosu na određeni predmet, situaciju ili osobu na skali sviđa mi se - ne sviđa mi se ili povoljno- nepovoljno, odnosno pozitivno-negativno. Kada se vrši izbor između nekoliko alternativa, dopadanje se ispoljava kao opredeljenje za jednu u odnosu na ostale mogućnosti. Nekome mogu da se dopadnu sva svojstva nekog skijaškog centra osim lokacije, jer se do njega dugo putuje.

***Konativna* komponenta** znači spremnost potrošača u približavanju ili udaljavanju od objekta i izražava se kroz nameru kupovine, lojalnost proizvodu, preferenciju proizvoda i sl. Namere (akciona komponenta) se obično odnose na određeni vremenski period koji zavisi od kupovnih navika i vreme na koje se planira. Veliku prednost u pogledu pitanja namera predstavlja to što one uključuju informacije o mogućnostima ili spremnosti potrošača da za nešto plati ili da preuzme neku drugu aktivnost. Čovek može da preferira Aspen u odnosu na sve ostale skijaške centre, ali da zbog cene ne namerava tamo da ode sledeće godine.

Unutar psihologije su razvijeni različiti instrumenti za merenje stavova. Neki od njih se uveliko koriste i za potrebe istraživanja tržišta. Istraživanje stavova predstavlja jedno od najvažnijih pitanja od značaja za razumevanje ponašanja potrošača.

5.3.1.MERENJE STAVOVA

Marketing menadžeri posebno se zanimaju za stavove potrošača o tome kakva uverenja imaju o određenim proizvodima/uslugama i brendovima. Ako su neka uverenja pogrešna i sprečavaju kupovinu, stručnjaci će hteti da lansiraju kampanju kako bi se korigovala ta ubeđenja.

Merenje stavova prvenstveno znači sagledavanje verovatnoća akcije potrošača. Pravi se razlika između namere i stava. Od specifičnosti cilja zavisi uspeh u merenju stava potrošača. U tabeli 5-1. predstavljen je odnos koncepta stava, njegovih komponenti, sadržaja merenja komponenti stavova i metodi istraživanja.

Tabela 5-1. ***Metodi za istraživanje stavova***

Komponenta stavova	Elementi istraživanja	Metodi istraživanja
Kognitivna (spoznajna, saznajna)	- činjenice - spoznaje - znanja - verovanja	- ankete - skale - baterije stavova - multivarijantne metode - *brainstorming*
Afektivna (emocionalna)	- osećanja - mišljenja - očekivanja - želje	- skale - dubinski intervjui - projektivne tehnike - psihodrama, - laboratorijske metode - eksperimentalni pristupi
Konativna (radna, akciona)	- akcije - planovi - delovanja - namere	- ankete - skale - baterije stavova - paneli - opservacija

Istražujući činjenice, spoznaje, znanja i verovanja mi u stvari, pokušavamo istražiti samo kognitivnu komponentu stavova. Ako pak, istražujemo osećanja, mišljenja, želje ili očekivanja od proizvoda/usluge istražujemo samo afektivnu komponentu stavova. Akcije, planove, delovanja i namere potrošača usmeravaju nas na samo konativnu komponentu stavova. Istražujući sve te kategorije zajedno (integrisano), realno možemo doći do stavova potrošača i njihovih dimenzija. Različiti su i metodi ispitivanja svake od ovih kategorija. Već i ta činjenica stavlja nas u sasvim ozbiljnu dilemu pri izboru metode ili više metoda (međusobno ih kombinujući) kod ispitivanja stavova potrošača.

Većina pitanja u anketama koje se koriste u marketinškom istraživanju formulisana je tako da meri stavove. Odgovori na pitanja pomažu donosiocima odluka da proizvode ili usluge formulišu tako da odgovaraju potrebama različitih segmenata. Ono što menadžment želi zaista da shvati i baš na to utiče je ponašanje.

Sa stanovišta dijagnostičkih mogućnosti objašnjavanja, merenje stavova ima ogromnu prednost u odnosu na merenje ponašanja. Merenje stavova može da pomogne da se shvati koje su karakteristike novog koncepta proizvoda prihvatljive ili neprihvatljive za potrošača, kao i koja je njihova percepcija prednosti i nedostataka konkurentskih alternativa.[132]

Skale procene najčešće su korišćeni instrument za merenje stavova potrošaca, kao što su: Likertova, Turstonova, Gutmanova, Stapelova skala, višedimenzionalne skale i baterije stavova. Pored njih stavove je moguće meriti i tehnikama dubinskih intervjua i projektivnim tehnikama. S obzirom da su stavovi potrošača izuzetno složene mentalne strukture na koje utiču brojni poznati i nepoznati faktori, nije moguće primenom jedne (bilo koje) tehnike istražiti efikasno determinante i svu složenost stavova i njihovog manifestovanja. Potrebno je, zavisno o vrsti i strukturi stavova, kao i njihovoj ulozi u konkretnom ponašanju prema proizvodu/ usluzi ili marki pristupiti ispitivanju i merenju koristeći i kombinujući pri tome više metoda.

5.4. STRATEGIJE ZA POJAČAVANJE STAVOVA POTROŠAČA

Pozitivni stavovi potrošača povoljno utiču na poslovne rezultate kompanije. Ukoliko potrošači imaju pozitivan stav prema određenoj marki proizvoda/usluge, velika je verovatnoća da će kupiti taj proizvod/uslugu.

U marketingu poseban značaj imaju strategije kojima se nastoje pojačati pozitivni stavovi prema brendovima proizvoda/usluga i time obezbediti njihova lojalnost na dugi rok. U pojačanju stavova potrošača najčešće se primenjuju sledeće marketing strategije: 1) pojačanje pozitivnih stavova kod postojećih potrošača; 2) privlačenje novih potrošača za postojeću marku proizvoda/usluge i 3) privlačenje novih potrošača za novu marku proizvoda/usluga.[133]

Cilj marketing strategije za pojačavanje stavova kod postojećih jeste povećanje količine i učestalosti konzumiranja postojećih proizvoda/usluga.U slučaju da preduzeće proceni da može adekvatnije od konkurencije ispuniti očekivanja potrošača opredeliće se za marketing strategiju privlačenja novih potrošača (korisnika). Marketing strategija privlačenja novih potrošača za novu marku proizvoda ili usluge, najčešće se koristi u nastupima na novim i brzo rastućim tržištima. Kod ove strategije težište nije na pojačavanju stavova potrošača nego na formiranju novih stavova (kod novih korisnika/potrošača).

Kompanije pokušavaju da različitim promotivnim aktivnostima pojačaju pozitivne stavove potrošača prema brendovima proizvoda/usluga i time obezbede njihovu lojalnost na dugi rok.

132 Maričić B.,(2011) *Ponašanje potrošača*, str. 424-426.
133 Asaael H., (1998) *Consumer behavior and Marketing Action*, pp. 330-334.

Kompanije najviše koriste privrednu propagandu kako bi održala pozitivne stavove potrošača u vezi svoje ponude. Na taj način, utiču na njihovu lojalnost i dugoročnu profitabilnost.

Oglašavanje podsećanjem posebno je bitna za proizvode koji su već duže vremena na tržištu, kako bi potrošači i dalje mislili na određeni proizvod/uslugu. Skupe televizijske reklame za koka-kolu prikazuju se kako bi podsetile ljude na koka-kolu, a ne da se informišu ili uvere. Oglašivači se takođe trude da uvere svoje stalne potrošače da su dobro izabrali. Tako, recimo, proizvođači automobila koriste oglašavanje s ciljem potvrde pravog izbora u kojem prikazuju zadovoljne vlasnike kako uživaju u nekoj posebnosti svog novog automobila.

Način na koji kompanije uspešno pojačavaju pozitivne stavove postojećih potrošača jeste i u sve većoj primeni **marketinga odnosa** (engl.*Relationship marketing*) koji naglašava održavanje profitabilnih dugoročnih odnosa sa potrošačima stvarajući zadovoljstvo i vrhunsku vrednost.[134] Marketing odnosa se zasniva na premisi da je važnim potrošačima potrebna fokusirana i trajna pažnja.

Kompanije sve više koriste **direktni marketing** kako bi uspostavili kontakt s pažljivo odabranim potrošačima i s njima izgradili snažnije odnose. Korišćenjem baze podataka kompanije nastoje da direktno ostvare trenutnu i merljivu reakciju potrošača. Promocija ponude je personalizovana, a do potrošača se može doći u pravom trenutku. Direktni marketing je praktičan, potrošači mogu pretraživati kataloge ili Internet stranice u bilo koje doba dana i noći, kupovanje je jednostavno i privatno, a izbor proizvoda mnogo veći. Internet i drugi oblici direktnog marketinga daju potrošačima bolji pregled i osećaj kontrole.

5.5. STRATEGIJE ZA PROMENU STAVOVA POTROŠAČA

U situacijama kada potrošači žele rešiti neki problem ili zadovoljiti neku potrebu, skloni su o proizvodima i uslugama stvarati stavove (pozitivne ili negativne) na bazi izloženosti informacijama ili putem neposrednog iskustva. *Neutralni stavovi* odražavaju neku vrstu ravnodušnosti (nezainteresovanosti) potrošača prema brendovima proizvoda i uslugama uopšte, pa prema tome i brendovi proizvoda i usluga konkretne kompanije. Na neki način reč je o stavovima u procesu formiranja. U nekom drugom kontekstu, neutralni stavovi mogu biti izazvani nepoznavanjem određene kategorije ili brenda proizvoda (ograničena količina dostupnih informacija). Za preduzeće je, međutim, najteže da promeni negativan stav potrošača prema marki proizvoda/usluga. Nekada je mnogo praktičnije da se umesto nastojanja da se promeni stav potrošača, pokuša sa nekom drugom marketing strategijom i akcijom.Promena stavova je moguća u zavisnosti od nekih uslova: izvor informacija mora uživati autoritet, a informacija mora sadržati čvrste argumente o proizvodu/usluzi.

134 Gordon I., (1998) *Relationship marketing, New Strategies, Techniques and Technologies to win the Customers,* Canadian Reprography Colective, Toronto, p. 9.

Kod potrošača sa neutralnim stavovima informativni oglas ima zadatak da im omogući da više saznaju o prednostima proizvoda/usluge. Promena stava o brendu određuje se brojem potrošača koji ranije nisu bili svesni brenda i brojem onih koji su primetili oglas pa su sada svesni brenda, ili pak razlikom u broju potrošača koji su bili svesni brenda pre i posle kampanje. Ukoliko je došlo samo do blagog porasta, ili možda čak do opadanja broja ljudi koji znaju za brend, oglašivač mora utvrditi da li je razlog slab efekat komunikacione kampanje ili su potrošači sve zaboravili zbog lošeg metoda podsećanja na proizvod ili neprimerenog investiranja u oglašavanje.[135]

Bez obzira problematičnom objašnjavanju uzroka prodaje, potrebno je meriti efekte propagande. U tabeli 5-2. prikazani su nivoi komunikacionih efekata koje oglašivači mogu nadzirati i izmeriti, vezano za kampanju. Istraživanja tipa „pre i posle" mogu biti korisna pri proučavanju promena pri kupovini i učestalosti kupovine, sa svrhom boljeg razumevanja komunikacionih efekata. I ako ne dođe do kupovine, nije moguće krivicu svaliti na privrednu propagandu zbog prirode konzumacija proizvoda i usluga (na primer, ljudima dosadi jedan te isti proizvod i žele promenu).

Na promenu stavova, uz privrednu propagandu, utiču i drugi faktori kao što su: karakteristike proizvoda i usluga, cena i dostupnost.

Tabela 5-2. ***Merenje komunikacione i prodajne uspešnosti***

	Ponavljanje	
Zadovoljni	⇧ ⇩	Dosađuju se
	Proba	
Deluju	⇧ ⇩	Nezadovoljni
	Namera	
Prihvataju	⇧ ⇩	Apatični
	Preferiranje	
Saosećaju	⇧ ⇩	Odbijaju
	Stav	
Uče	⇧ ⇩	Osećaju neprijateljstvo
	Svesni	
Primećuju	⇧ ⇩	Zaboravljaju
	Nisu svesni	

Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G.,(2007) *Principi marketinga*. str. 777.

135 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, Mate doo. Beograd, str.777-778

5.5.1. PERSUAZIVNA KOMUNIKACIJA/PROPAGANDA

Marketing strategije za promenu stavova podrazumevaju efektnu i efikasnu ulogu procesa komuniciranja sa potrošačima. Smatra se da primenom persuazivne komunikacije/oglašvanja postoje realne šanse da se utiče na stavove potrošača. Persuazija predstavlja aktivan pokušaj da se pojačaju i što je mnogo teže, promene stavovi potrošača. Pridev persuazivna komunikacija je latinskog porekla (lat. persuazio) i znači ubeđivanje, nagovaranje, uveravanje i sl. Persuazija označava aktivan pokušaj da se promeni stav, a suština je da kreira kognitivnu disonancu kod osobe i da putem poruke, ponudi odgovarajuće rešenje. Smatra se da persuazija može biti nekad neetička, ali je sastavni deo svakodnevnice.

Za sprovođenje persuazivne propagande potrebno je razumeti i objasniti tri grupe faktora koji u interakciji učestvuju u promeni stavova i ponašanju potrošača.

Prvoj grupi pripadaju izvori uticaja (pošiljalac poruke), drugoj elementi poruke (sadržaj), a trećoj karakteristike primaoca poruke (ličnost). Elementi koji čine jednu poruku ubedljivom za potrošače su: struktura – organizacija elemenata propagadne poruke; suština – apel i način prezentacije poruke.

Struktura podrazumeva organizaciju elemenata propagandne poruke. Jednostrana poruka naglašava prednosti proizvoda ili usluge, dok dvostrana istovremeno ukazuje na prednosti i nedostatke proizvoda ili usluge. Pokazalo se u praksi da dvostrana poruka ima bolje persuazivne efekte u edukaciji potrošača. Ipak, sama pomisao da se dvostranom porukom potrošači upoznaju sa nedostacima dovodi u pitanje ovaj pristup.

Za struktuiranje poruke važno je kojim se redom prezentiraju informacije potrošačima. Poznato je da informacije saopštene na početku i na kraju poruke imaju veći efekat na potrošače od onih koje su u sredini poruke. Sugeriše se redosled sa akcentom na početku, akcentom na kraju i akcentom na sredini poruke. Po pravilu, ukoliko se akcenat stavlja na kraju poruke radi se o pojačavanju efekta na potrošače. U suprotnom, ako se prvo izraze najjači, a zatim slabiji argumenti radi se o opadajućem načinu prenošenja poruke. Tzv. piramidna prezentacija znači da se najjači argumenti iznose u sredini propagandne poruke. Smatra se da je ovaj način prenošenja poruke najmanje efikasan. Markentiški apeli su ideje, odnosno teme u propagandnim porukama. Osim navedene definicije postoji i preciznija odrednica apela, a to je da apel predstavlja podsticaj koji se koristi u oglasima da bi podstakao i aktivirao želje i osećanja potrošača za određenim proizvodima i uslugama.[136]

Suština (apel) može biti koncipirana na različitoj osnovi: **racionalni apeli** (kvalitet, ekonomičnost, vrednost ili uspešnost); **emocionalni apeli** (negativne ili pozitivne emocije -ljubav, humor, ponos, radost, strah, krivica...) i **moralni apeli** (podržavanje društvenih ciljeva-globalno zagrevanje, okolina, pomoć deci...)

136 Filipović J., Pregled marketinških apela i njihova uloga u strategiji razvoja uspešne markentiške komunikacije, *Marketing,* 2013, vol. 44. br. 4. 354-360.

Racionalni apeli odnose se na sopstveni interes publike. Oni pokazuju da će proizvod doneti obećane koristi. Primeri su poruke koje pokazuju kvalitet proizvoda, njegovu ekonomičnost, vrednost ili uspešnost. *Mercedes u svojim propagandnim porukama nudi automobil koji je izrađen kao nijedan drugi automobil na svetu, s naglaskom na tehničkom dizajnu, uspešnosti i sigurnosti.*

Emocionalni apeli pokušavaju da uzburkaju negativne ili pozitivne emocije koje mogu motivisati kupovinu. Emocionalni apeli, sa druge strane, prave se da bi uticali na afektivni deo ličnosti potrošača, gde se ljudi kroz pozitvna (ponos, ljubav, radost, itd.) ili negativna (strah, krivica, bol i dr.) osećanja podstiču da kupe određeni proizvod.

"WWF - World Wide Fund for Nature" ili "Svetska organizacija za prirodu"

Strah je dobar marketinški alat koji ljude čini lojalnima brendu, proizvodu ili usluzi. Svetska organizacija za prirodu koristi strah u oglašavanju kako bi povećao svest o štetnim efektima globalnog zagrevanja i očuvanju ekosistema. Slike jasno pokazuju da će klimatske promene promeniti nas i naše potomke ako ne preduzmemo mere.

Negativna osećanja uglavnom se koriste da bi se ljudi „primorali" da rade određene stvari (peru zube, idu na pregled jednom godišnje, koriste insekticide) ili da bi prestali da rade određene stvari (prestanu da puše, preteruju sa alkoholom ili hranom). Kod pozitivnih emotivnih apela često se koriste „pozajmljena" sredstva da bi pojačala emotivnu scenu, kao što je upotreba muzike, provokativnih scena, prikazivanje beba ili prikazivanje životinja.[137] Koriste se pozitivni emocionalni apeli kao što su: ljubav, humor, ponos, obećanje uspeh, radost... Kompanije ne retko koriste osećaj straha, krivice i srama u pokušajima da ubede potrošače da kupe njihov proizvod ili uslugu.

Odvraćanje od prvobitne namere, nagrađivanje i drugi oblici stimulacije pokazali su se efikasnim u ubeđivanju potrošača. Korišćenje humora dosta je raširenо u kreiranju i saopštavanju poruka, ipak s humorom treba biti oprezan naročito u međunarodnom marketingu, s obzirom na njegovo različito poimanje među kulturama.

137 Filipović J., (2013) Pregled marketinških apela i njihova uloga u strategiji razvoja uspešne markentiške komunikacije, *Marketing*, vol. 44. br. 4. 354-360 *Ibid.*

Moralni apeli su novijeg datuma i vezuju se za društveno odgovorno poslovanje kompanije. Usmereni su na osećanja publike o tome šta je u „redu" i „ispravno". To je naročito izraženo kada se ukazuje na štetne posledice po zdravlje ili čovekovu okolinu.[138] S obzirom na to da se u Americi godišnje donira 306 milijardi američkih dolara u dobrotvorne svrhe, pri čemu postoji više od 800.000 dobrotvornih organizacija, razumljivo je da ove organizacije traže najefikasnije apele kako bi se izborile za ograničena sredstva i tako ostvarile svoje ciljeve. Ljudi obično bolje reaguju na altruistične nego na egoistične apele u ovom kontekstu.[139]

Način na koje se poruke prenose takođe utiču na krajnji efekat ubeđivanja potrošača. Postoje verbalni, neverbalni i paralingvistički načini. Verbalni podrazumeva korišćenje reči kao simbola i njihovu kombinaciju u saopštavanju poruke u cilju ubeđivanja potrošača. Neverbalno ponašanje igra važnu ulogu u odnosima komunikacije.[140] Bliskost komunicira sa poverenjem, brigom, dominacijom, intimnošću i sl. Osmeh komunicira sa povećanjem emocija, opuštenošću, formalnošću, vezom. Dodir sugeriše intimnost. Pogled intenzivira druga neverbalna ponašanja. Data objašnjenja nisu uzela u obzir razlike u kulturama. Neverbalni apeli oslanjaju se na vizuelne signale, grafičke prikaze i simbole, govor tela glumaca i modela, vokalno izražavanje, izraze lica, pokrete tela, vizuelni kontakt, dočaravanje prostora i fizički izgled.

Istorija oglašavanja pokazuje da se uz pomoć maskote na vrlo efikasan način mogu istaći osnovne prednosti proizvoda. Jedan od osnovnih primera na svetskom tržištu jeste maskota za Mišelin gume, kao i maca Hello Kitty, dok su u Srbiji to: Cipiripi, Imlekova kravica, devojčica na Plazmi itd. Još nešto što je prepoznatljivo jesu boje i oblik pakovanja. Tako su Milka čokolade prepoznatljive po ljubičastoj boji svog omota, Nestle po crvenoj, Najlepše želje po žutoj, dok su Toblerone, Kinder jaje i Njamb prepoznatljivi po svom obliku.

138 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G.,(2007) *Principi marketinga*. str. 766-769.

139 Filipović J., Pregled marketinških apela i njihova uloga u strategiji razvoja uspešne markentiške komunikacije, *Marketing*, 2013, vol. 44. br. 4. 354-360.

140 Maričić B., (2011) *Ponašanje potrošača*, str. 421-423.

Primer: Kompanija Aflac Duck

S obzirom na neopipljivu prirodu usluga, uslužni proizvodi su često apstraktni u svesti potencijalnih potrošača. Prema tome, jedna od glavnih smernica za oglašavanje usluge jeste da se ona učini konkretnijom. Osiguravajuće kompanije svakodnevno se suočavaju sa ovim izazovom – kako da neopiljivo učine opipljivim? Jedno moguće rešenje za mnoge osiguravajuće kompanije bilo je da koriste opipljive simbole da bi predstavili svoje kompanije. Prudential je imala Stenu, Merill Lynch Bika, a GEICO gekona „Gecko". Međutim, nijedna ikona osiguranja nikada nije bila uspešna kao Aflac Duck!

Kampanju Aflac Duck osmislili su Linda Kaplan Teler, generalni i kreativni direktor, i Robin Koval, direktor marketinga i generalni menadžer agencije The Kaplan Thaler Group Ltd. Njihova dužnost je bila da povećaju svest javnosti o brendu Aflac. Predsednik i generalni direktor kompanije Aflac rekao je Telerovoj: „Ne zanima me šta ćete uraditi, samo ako upoznate ljude sa imenom naše kompanije."

Impuls iza kampanje sa patkom zasnivao se na „big bang" teoriji agencije KTG: „...Ako pustimo malo nelogičnog u naše misli... možemo da prekršimo okvire važećih pravila. Kada se glasno izgovara Aflac na engleskom zvuči kao duck (patka), pa zašto da ne stvorimo pomalo iritirajuću patku (koja mrzi da bude ignorisana) da predstavlja kompaniju koja pokušava da se raširi na tržištu?"

Kampanja Aflac Duck je ostvarila do tada nezabeležen uspeh. Za početak, Aflac je postigao rast sa 12 procenata u januaru 2000. godine na preko 90 procenata 2005. godine. Sada je jedan od vodećih pružalaca usluga u oblasti garantovano obnovljivog oisguranja u SAD i Japanu. Aflac je prisutan na celoj teritoriji SAD, aktivno je uključen u brojne filantropske aktivnosti i na nacionanom nivou je dobio priznanja The Best Companies to Work fo in America, 100 Best Places to Work in IT, 50 Best Companies for Latinas, Americans most Admired Companies i 100 Best Companies for Working motehrs. Osim svog uspeha u SAD, Aflac osigurava svaku četvrtu kuću u Japanu i četvrta je najprofitabilnija strana kompanija koja radi u bilo kojoj delatnosti u Japanu.

Paralingvistički način uključuje dve komponente: kvalitet glasa i vokalizaciju. Kvalitet glasa karakteriše se ritmom, visinom, bojom i preciznošću. Vokalizacija označava način na koji se izgovara (tiho, glasno, smešno, ozbiljno i sl.) poruka da bi podstakla poželjne emocije.

Karakteristike potrošača umnogome određuju uspešnost persuazivne propagande. Bihevioristička istraživanja bavila su se međuzavisnošću karakteristika ličnosti sa stanovišta podložnosti ubeđivanju. Pokazalo se da mišljenje o sebi i sposobnost imaginacije pojedinca predstavljaju dva ključna faktora od kojih zavisi uspeh persuazivne propagande. Osobe nesigurne u svoje stavove podložnije su uticaju, i obrnuto.

Osobe sa većom sposobnošću imaginacije (maštanje, sanjarenje) podložnije su persuazivnoj propagandi. Raspoloženje je takođe faktor koji snažno utiče na ponašanje potrošača, mada za razliku od emocija, manje je intezivno. Marketing akcije, korišćenjem persuazivne propagande, mogu izazvati pozitivno raspoloženje potrošača i osećanja prema proizvodima i uslugama.

Etika persuazije – od svih makro marketing pitanja koja se odnose na promociju, korišćenje persuazije privlači najviše pažnje. Bitno je praviti razliku između informativne i persuazivne promocije. Prihvata se informativna komponenta, ali se kritikuje upotreba marketing veštine, psihologije i skupe privredne propagande na ubeđivanje potrošača da kupuju određene proizvode i usluge. Uključujući medije i povratnu spregu, oni čine elemente komunikacionog modela koji se koristi u persuazivnom oglašavanju.

5.5.2. INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE

Karakteristike ciljnog segmenta, ograničeni resursi, moć potrošača da u masi razaznaju poruku konkretnog ponuđača, izražena konkurencija na tržištu, čine da upravljanje promocijom sve više predstavlja kreiranje jednog sistema tzv. **IMK – integrisanih marketing komunikacija**. Sinergija instrumenata promotivnog miksa gradi institucionalni imidž i pomaže u procesu odlučivanja potrošača u kupovini proizvoda i usluga, pojačavajući njihove stavove.

Osnovni cilj integrisanja jeste da se poveća efikasnost marketing komuniciranja smanjivanjem broja izgubljenih poruka i povećanjem njihovog uticaja na primaoca. To se postiže ciljanim pristupom u slanju poruka pojedinim ciljnim grupama, ali na konzistentan način. Ciljani pristup podrazumeva prilagođavanje poruke njenom primaocu, a konzistentnost poruke treba da obezbedi da među njima ne dolazi do kolizije, iako su upućene različitim ciljnim grupama, putem različitih oblika komuniciranja i preko različitih medija. Da bi se to postiglo, koncept IMK insistira na istraživanju radi prikupljanju značajnih informacija o predstavnicima ciljnih grupa i građenju odgovarajućih baza podataka.

Do pojave ideje o integrisanju marketing komunikacija, markentiška teorija i praksa su negovale tzv. funkcionalni pristup formulisanju strategije komuniciranja s potrošačima. Ovakav pristup podrazumevao je izdvojeno posmatranje pojedinih oblika promocije i nezavisno postavljanje strategije svakog od njih. Unutar jedne kompanije postojale su posebne strategije oglašavanja, lične prodaje, unapređenja prodaje i publiciteta.[141]

Oficijelna definicija koju je usvojilo **Američko udruženje propagandnih agencija (AAAA)**, IMK određuje kao „*koncept planiranja marketing komunikacija koji uvažava dodatnu vrednost sveobuhvatnog plana u kojem su adekvatno vrednovane strateške uloge različitih komunikativnih disciplina (propagande, direktnog marketinga, unapređenja prodaje i PR-a)... i kombinuje te discipline na način da se postigne jasnoća, konzistentnost i maksimalni komunikativni uticaj*".[142]

Potrošač je u fokusu IMK i predstavlja osnovu od koje se polazi prilikom kreiranja komunikativne strategije. Iz tih razloga, insistira se na upoznavanju načina na koji potrošač prima i obrađuje informacije. Savremeni potrošač je pretrpan brojnim informacijama koje dolaze iz različitih izvora. Zbog ograničenih mogućnosti da primi sve informacije koje su mu na raspolaganju, potrošač opaža samo one koje su dovoljno važne ili interesantne da privuku njegovu pažnju.

141 Ognjanov G., (2009) *Integrisane marketinške komunikacije,* Ekonomski fakultet, str. 9.
142 Kotler F., (2001) *Upravljanje marketingom*, str. 630.

Prihvatanjem koncepta IMK ne sugeriše se pristup **inside-out**, koji je dominirao u konceptu promotivnog miksa i po kojem je preduzeće osmišljavalo šta ono želi da kaže i kako da to prenese potrošačima, već je zamenjen pristupom **outside-in**, gde je sada akcenat na željama primalaca poruke. Osim toga, koncept IMK donosi strategiju ciljanog pristupa, koji se zasniva na upoznavanju karakteristika primalaca poruke i formiranju baza podataka. U tom cilju, insistira se na uspostavljanju i održavanju dvosmerne komunikacije.[143]

Kreiranje jedinstvene komunikativne strategije predstavlja osnovnu razliku između klasičnog funkcionalnog pristupa marketing komuniciranju i integrisanih marketing komunikacija (sl. 5-7.) gde se jasno vidi da je postojanje zasebnih strategija svakog pojedinačnog oblika promocije osnovna karakteristika funkcionalnog modela. Kod ovog modela, strategije pojedinih instrumenata izvode se iz marketing strategije, dok kreiranje jedinstvene strategije promocije nije uobičajeno u preduzećima.

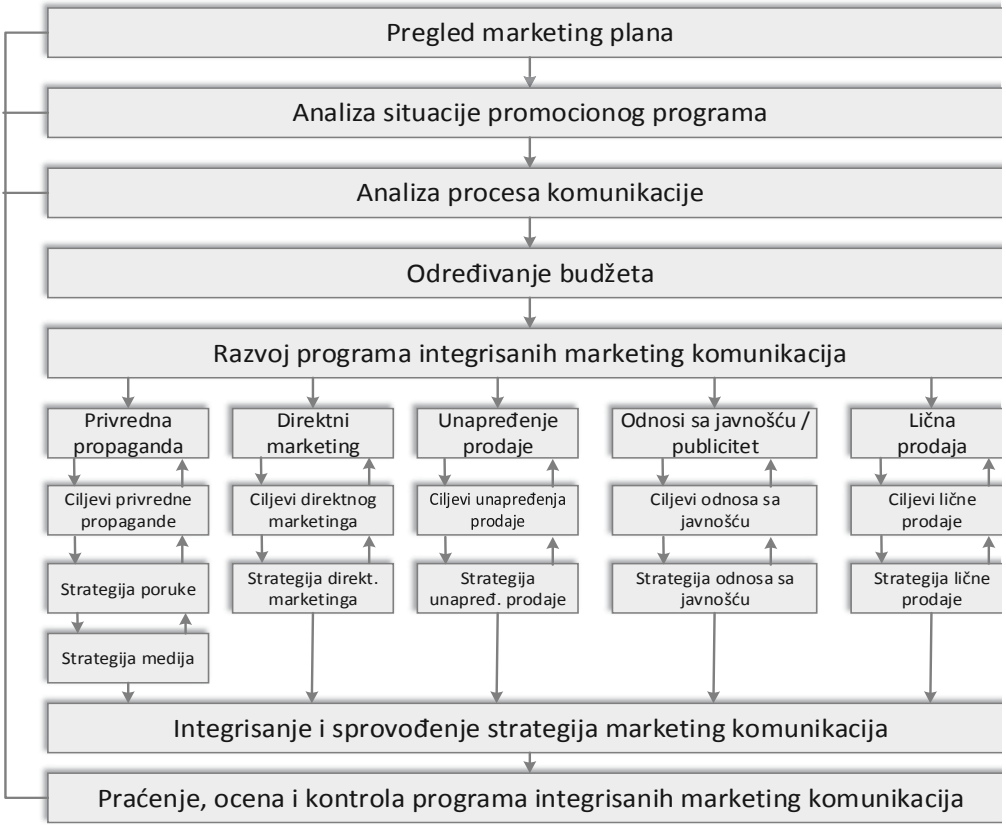
Model IMK opredeljuje kreiranje koordinarane strategije svih oblika komuniciranja na osnovu koje se ide u taktičku realizaciju međusobno usaglašenih promocionih programa.

Treba istaći da se koncept IMK zasniva na potrebi veoma preciznog definisanja ciljne grupe kojoj se preduzeće obraća. To znači napuštanje masovnog komuniciranja i prelazak na ciljani pristup u kontaktiranju potencijalnih i postojećih potrošača, posrednika i distributera. Ciljani pristup zasniva se na prikupljanju velikog broja informacija o pojedincima kojima poruka treba da bude upućena, čije čuvanje i analiza su omogućeni stvaranjem tehničkih mogućnosti za razvoj i korišćenje baza podataka.

Prelazak s masovnog marketinga na ciljni marketing i odgovarajuća upotreba komunikacionih kanala i promocionih alata predstavlja problem za marketing menadžere. Potrošači ne razlikuju izvore informacija na način na koji to čine marketing menadžeri. U svesti potrošača, propagandne poruke iz različitih medija kao što su televizija, časopisi ili izvora na mreži, stapaju u jedno. Poruke koje pristižu preko različitih promocionih pristupa postaju deo celokupne poruke o preduzeću. Poruke iz različitih izvora koje se međusobno ne poklapaju mogu rezultirati zbunjujućim imidžom kompanije i pozicije brenda.

143 Ognjanov G.,(2004) *Komunikativna moć prodaje,* Dosije, str. 24-26.

Slika 5-7. ***Model planiranja integrisanih marketing komunikacija (IMK)***



Izvor: Rečnik marketinga, redaktor: Maričić B., IP Žarko Abulj, Beograd, 2002, str. 377.

U praksi je veoma čest slučaj da kompanije ne uspevaju da integrišu svoje komunikacione kanale, a rezultat su pomešane informacije za potrošače. Privredna propaganda preko masmedija govori jednu stvar, promocija cene šalje drugačiji signal, etiketa na proizvodu daje neku drugu poruku, štampane publikacije govore drugačije, a Internet stranice nisu u skladu ni sa jednom porukom. Problem je u tome da navedene informacije često dolaze iz različitih izvora kompanija. Propagandne poruke planira i realizuje odeljenje za privrednu propagandu, komunikacije o ličnoj prodaji razvija menadžment prodaje, a ostali menadžeri s funkcijama odgovorni su za odnose s javnošću, unapređenje prodaje, direktni marketing, Internet stranice i ostale oblike marketing komunikacija. Ipak, danas sve više kompanija usvaja kocept integrisanih marketing komunikacija (IMK). U toj koncepciji, preduzeće pažljivo integriše i koordinira svoje mnogobrojne komunikacione kanale kako bi poručilo jasnu, doslednu i primamljivu poruku o organizaciji i svojim proizvodima i uslugama.

IMK podrazumeva prepoznavanje svih vezivnih tačaka u kojima potrošač može susresti preduzeće i njegove proizvode i usluge. Svaki kontakt s markom će isporučiti poruku, bez obzira da li je dobra, loša ili indiferentna za potrošača.

Kompanijae procenjuje uloge koje će različiti promocioni alati imati i meru do koje će se svaki od njih iskoristiti za isporuku dosledne i pozitivne poruke u svim tačkama povezivanja. IMK vode celokupnoj strategiji marketing komunikacija čiji je cilj pokazati kako preduzeće i njegovi proizvodi i usluge mogu pomoći potrošačima da zadovolje svoje potrebe i želje.[144]

Planiranje komunikacionog procesa omogućava menadžerima da uspešno procene rizike i pravce odlučivanja. Ukoliko se markentiška komunikacija razvija ad hoc, onda će biti teško pratiti ciljeve, budžet i povratne informacije. U fazi planiranja neophodna je pažljiva ekspertiza svih resursa. To uključuje prikupljanje, analizu i tumačenje informacija iz širokog spektra izvora informacija. Potrebno je istražiti svaku interesnu grupu, njihove stavove, mišljenje, kao i njihova uverenja o preduzeću, brendovima, medijskim preferencijama. U specifične informacije koje treba istražiti spadaju informacije o konkurenciji, stavovima dobavljača, medijskim inovacijama, promenama u spoljašnjem okruženju i sl.[145]

Efektivni proces IMK sastoji se od sledećih faza: definisanje ciljnog auditorijuma; određivanje kominikacionih ciljeva; definisanje sadržaja poruke i odluke o promotivnom miksu, budžetu i kontroli strategijske komunikacije.[146]

Definisanje ciljnog auditorijuma -Treba istaći da se koncept IMK zasniva na potrebi veoma preciznog definisanja ciljne grupe kojoj se preduzeće obraća. To znači napuštanje masovnog komuniciranja i prelazak na ciljani pristup u kontaktiranju potencijalnih i postojećih potrošača, posrednika i distributera. Ciljani pristup zasniva se na prikupljanju velikog broja informacija o pojedincima kojima poruka treba da bude upućena, čije čuvanje i analiza su omogućeni stvaranjem tehničkih mogućnosti za razvoj i korišćenje baza podataka.

Određivanje komunikacionih ciljeva- Ogleda se u naporu kompanije da podstakne potrošače na kupovinu. Identifikovanje ciljnog auditorijuma, precizna segmentacija o njihovim karakteristikama, ponašanju i preferencijama, omogućava da metode komunikacije budu u potpunosti prilagođene njihovim potrebama što će obezbediti uspeh izabrane metode. Kupovina je rezultat dugotrajnog procesa donošenja odluke. Potrošači prolaze u tom procesu kroz šest faza: svesnost, znanje, sklonost, preferiranje, uveravanje i kupovina. One se mogu opisati kao hijerarhija faza reakcije potrošača. Svrha marketing komunikacije jeste da pokreće potrošača kroz te faze i da postigne kranji čin kupovine.[147] Kategorije ciljeva radi informisanja, ubeđivanja ili podsećanja preduzimaju se da bi se postigli dodatni strateški ciljevi poput povećanja prodaje, pozitivnih promena u stavovima potrošača i povećanja njihove ukupne svesti o preduzeću i njegovoj ponudi.

144 Kotler F., Keller K.L., (2009) *Marketing Management,* pp. 519-525.

145 Masterman G.,Wood H, E.,(2005) *Innovative Marketing Communications, Strategies for the Events Industry*, Elsevier, Oxford, 5-12.

146 Vargas D.R, (2005) *Business Venture*, Fourth Quarter, Vienna, pp. 12-19.

147 Kotler F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G,str. (2007) *Principi marketinga*, str. 728 – 730.

Osim toga, svaki cilj treba da ispunjava pametne (SMART) uslove:

- Određeni (*Specific*) – ciljevi treba da budu određeni (npr. prodaja, svest itd.), a ne opšti („hajde da dobro radimo ove godine“).
- Merljivi (*Measurable*) – ciljevi treba da budu kvantitativno određeni tako da se mogu izmeriti (npr. cilj je da se poveća prodaja za 10 procenata).
- Dostižni (*Achievable*) – ciljevi treba da budu realni i dostižni. Nerealni ciljevi nikada neće biti dostignuti, a zapravo mogu da obeshrabre, umesto da ohrabre ponašanje zaposlenih.
- Relevantni (*Relevant*) – ciljevi treba da budu relevantni ljudima koji ih ostvaruju. Korporativno osoblje treba da preuzme ciljeve koji su na nivou kompanije, dok osoblje odeljenja treba da preuzme ciljeve na nivou odeljenja.
- Vremenski određeni (*Time-bound*) – treba odrediti ciljeve tako da njihovo izvršenje bude vremenski određeno (npr. šest meseci, godinu dana itd.).

Definisanje sadržaja poruke – U sledećem koraku nakon definisanja željene reakcije kupca, komunikacija počinje s razvojem uspešne poruke. Strategija poruke se razvija da bi obezbedila pozicioniranje o proizvodu/usluzi/preduzeću kod ciljne javnosti. Poruka je misao, ideja, stav, imidž ili neka druga informacija koju pošiljalac želi poslati ciljanoj javnosti. Pošiljalac isto tako treba treba poznavati karakteristike svoje publike u smislu obrazovanja, interesovanja, potreba. Zatim treba kreirati strategiju poruke kroz reči i /ili slike, koje će ciljani segment percipirati i ispravno interpretirati. Neverbalni stimulansi, kao što su fotografije ili ilustracije nastoje pojačati argumente verbalne poruke.

Sadržaj poruke mora biti tako kreiran da prenosi strategiju pozicioniranja trenutnim i potencijalnim potrošača. Na primer, Ritz Carlton se svojim motoom „Dame i gospoda služe dame i gospodu“ efektivno pozicionira kao visokokotirani hotelijer. To je klasičan primer upotrebe strategije pozicioniranja na osnovu diferenciranja osoblja. Osim kreiranja sadržaja poruke, poruka mora da bude efikasno preneta potrošačima putem efektivne medijske strategije koja varira u zavisnosti od toga da li je poruka namenjena potrošačima ili nepotrošačima.

Medijske strategije namenjene onima koji nisu potrošači. Ako je cilj da se dopre do onih koji nisu potrošači usluga, onda se izbor komunikacionih kanala svodi na medijsko oglašavanje, prodaju (koju obavlja prodajno osoblje, a ne pružaoci usluga), odnose s javnošću i sponzorstva.

U idealnom slučaju poruka bi trebala da privuče pažnju, zadržu interes, pobudi želju i rezultira akcijom (sistem poznat i kao **AIDA** model). U praksi, nekoliko poruka dovodi potrošača sve od nivoa svesnosti do kupovine, ali AIDA model sugeriše poželjan kvalitet svake komunikacije. Kod oblikovanja poruke donosi se odluka šta reći (sadržaj poruke) i kako to reći (struktura i format poruke).

Odluke o promocinom miksu i budžetu – Značaj promocije je veći ako se radi o diferenciranim proizvodima/uslugama i nehomogenim potrebama kupaca, ako je potrebna veća podrška kanalima distribucije, ako je nizak nivo upoznatosti kupaca, kada je koeficijent obrta veliki, kada dolazi do izmena kod ostalih instrumenata marketing miksa.

Model IMK opredeljuje kreiranje koordinarane strategije svih oblika komuniciranja na osnovu koje se ide u taktičku realizaciju međusobno usaglašenih promocionih programa. Koncepcija sugeriše pažljivo kombinovanje promocionih alata u koordinirani promocioni miks na način da kontinuirano traži model ostvarivanja što veće uspešnosti, zamenom jednog alata drugim koji bi ekonomičnije obavio isti posao. Promocioni miks je ukupni program marketing komunikacije kompanije. Predstavlja kombinaciju oblika i metoda promocije čiji je zadatak ostvarivanje promocionih ciljeva. Osnovni oblici promocije su (sl. 5-8.):

1) **Oglašavanje** – svaki plaćeni vid nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda i usluga kod koje je poznat naručilac. Putem oglašavanja kompanija može doći do geografski disperzovanih kupaca, kao i do pozitivnog imidža. Neki oblici oglašavanja, kao što je televizijsko oglašavanje, mogu iziskivati veliki budžet, ali preduzeću omogućava sveprisutnost na tržištu, visoku ekspresivnost i kontrolu aktivnosti.
2) **Unapređenje prodaje** – niz kratkoročnih aktivnosti sračunatih na podsticanje kupovine proizvoda ili usluge. Kompanija kroz unapređenje prodaje obezbeđuje sposobnost privlačenja pažnje, podsticaje ili doprinose, koje kupcima daju vrednost.
3) **Događaji i iskustva;** aktivnosti i programi koje sponzorišu kompanije i koji su dizajnirani s ciljem kreiranja dnevne ili specijalne interakcije u vezi sa proizvodom/uslugom. Dobro odabran događaj ili iskustvo mogu se posmatrati kao visokorelevantni, jer je potrošač lično zainteresovan za njihov ishod.
4) **Odnosi s javnošću i publicitet** - različiti programi oblikovani radi unapređenja ili zaštite imidža kompanije ili njenih pojedinih proizvoda. Dobro osmišljen program koji se realizuje u koordinaciji sa ostalim elementima komunikacionog miksa može da bude izuzetno efektivan, naročito ako kompanija želi da menja ili jača stavove potrošača.
5) **Lična prodaja** - neposredna interakcija sa jednim ili više potencijalnih kupaca radi prezentiranja, odgovaranja na pitanja i rezervacija. Lična prodaja je najefektivnije sredstvo komunikacije u kasnijim fazama procesa kupovine, a naročito je korisna za izgradnju preferencija kupaca, za ubeđivanje i kao poziv na akciju.
6) **Direktni marketing** - korišćenje pošte, telefona, faksa, e-mejla ili Interneta radi direktnog komuniciranja ili dobijanja direktnog odgovora (reakcije) određenih kupaca. Sa pojavom pretraživanja velikih količina podataka (eng. Big Data) kompanije su dobile mogućnost da još više nauče o kupcima i da razviju još personalizovanije i relevantnije marketinške komunikacije.
7) **Online marketing i marketing putem društvenih medija** - online marketing i poruke mogu da poprime razne oblike da bi se stupilo u interakcije sa potrošačima kada su u aktivnoj potrazi za proizvodima i uslugama na internetu. Online aktivnosti i programi osmišljeni su tako da se angažuju i postojeći i potencijalni kupci i da se direktno ili indirektno podigne svest kupaca, da se poboljša imidž ili podstakne prodaja proizvoda i usluga.
8) **Mobilni marketing** je poseban vid online marketinga u kojem se komunikacija obavlja putem mobilnih telefona, pametnih (eng. smart) ili tablet računara. Informacije primljene ili tražene putem pametnih telefona mogu da dopru do potrošača i da utiču njih u toku donošenja odluka u kupovini.

Slika 5-8. ***Osnovni oblici marketing komunikacija***

Oglasavanje	Unapređenje prodaje	Događaji i iskustva	Odnosi s javnošću	Lična prodaja	Direktni marketing	ONLAJN MARKE-TING I	MOBILNI MARKE-TING
Štampane, radio i tv reklame Pakovanje Pokretne slike Brošure i prospekti Posteri i letci Informatori Reprint oglasa Bilbordi Displeji Simboli i logotipi Video kasete	Takmičenja, igre, lutrije Premije i pokloni Uzorci Sajmovi Privredne izložbe Demonstracije Kuponi Rabati Zabava Staro za novo Zajedn. promoc.	Sport Zabava Festivali Umetnost Akcije Posete fabrici Muzeji org. Aktivnosti na ulici	Promot. materijal. za medije Govori Seminari Godišnji izveštaji Dobrotvorne donacije Publikacije Veze sa zajednicom Lobiranje Izgradnja identiteta Fabričke novine	Prod. prezentacija Prodajni sastanci Podsticajni programi Uzorci Sajmovi i privredne izložbe	Katalozi Slanje pošte T elemarketing E:kupovina TV kupovina Faks poruke E:mail poruke Govorna pošta	Veb sajtovi Elektronska pošta Sponzorisani rezultati pretrage na pretraživačima Reklame na veb sajtovima Kompanijski blogovi Forumi, blogovi, Poruke na Facebook-u i Twitter-u, sopstveni kanal i video materijal na YouTube-u	Tekstualne poruke Onlajn marketing Marketing putem društvenih medija

Izvor: Kotler, Ph. and Keller L. K., (2007) *Marketing Management,* p. 537.

Uloga svakog pojedinog oblika promocije definisana je njegovim doprinosom ostvarenju konkretnog cilja kojem on teži. Tako, osnovni ciljevi oglašavanja obuhvataju upoznavanje potencijalnih kupaca s ponudom kompanije, informisanje o njenim karakteristikama, izgradnju imidža i pružanje podrške kupcu u procesu preispitivanja da li je doneo pravu odluku. Odnosi sa javnošću doprinose ostvarenju ovih ciljeva indirektno, uticajem na veći broj ciljnih grupa i širenjem pozitivnih informacija o preduzeću. Unapređenje prodaje utiče na potrošače da kupe proizvod/uslugu pružanjem trenutnih podsticaja i dodatnih koristi. Lična prodaja, u najvećoj meri utiče na potencijalnog kupca da kupi proizvod/uslugu, ali i uspostavi dugoročne odnose sa preduzećem.[148]

Nema jednog promocionog miksa koji bi odgovarao svim preduzećima. Neke kompanije dominantno koriste privrednu propagandu (npr. kod netrajnih potrošnih dobara), druga ličnu prodaju (npr. kod opreme), dok neka koriste manje ili više izbalansiran promocioni miks. Izrada promotivnog miksa je kompleksnija kada je potrebno koristiti jedan promocioni alat za promovisanje drugog.Jedan od načina dodeljivanja zadataka duž različitog spektra kanala komunikacije je razmotriti stepen do kog poruka može biti usmerena određenoj publici. Oglašavanje u medijima varira u ovom rasponu. U emisijama u udarnim terminima televizijsko oglašavanje može da dopre do veoma široke publike, ali nije selektivno osim kada je reč o publici koja prati različite kanale u različitim periodima u toku dana.

148 Ognjanov G., (2004) *Integrisane marketinške komunikacije*, str. 77-78.

Poređenja radi, nacionalni štampani mediji, kao što su novine i časopisi, su bolje usmereni na određene ciljne auditorijume. Stručni časopisi su još određeniji kada je reč o njihovoj čitalačkoj publici.

Od neličnih medija direktna pošta nudi najveće usmerenje. Najzad, izbor između ovih medija mora se zasnivati na troškovima koji se obračunavaju na hiljadu članova ciljne grupe i riziku i troškovima koji mogu da nastanu kada poruka dođe do pogrešnih segmenata.

Kada pružalac usluga ima veliki ciljni segment i kada može malo toga da izgubi ukoliko dopre do pogrešne tržišne grupe, oglašavanje na televiziji može se razraditi tako da bude najmanje skupo sredstvo na bazi troškova po osobi. Međutim, televizija i drugi oblici masovnih medija će verovatno biti neefikasni za specijalizovane usluge kao što je luksuzni restoran sa usko određenom ciljnom grupom i visokim troškovima povezanim sa privlačenjem pogrešnog tržišnog segmenta.

Odnosi s javnošću i publicitet takođe mogu da budu ili široko ili usko usmereni, u zavisnosti od toga kako se koriste. Komentari urednika se mogu tražiti u široko ili usko rasprostranjenim medijima. Prednost odnosa s javnošću u odnosu na plaćeno oglašavanje ogleda se u tome što ova vrsta komunikacije stvara veće poverenje potrošača usluga, ali je teže kontrolisati njihov negativan uticaj. Sadržaj ne može da se dizajnira i domet može da bude ograničen.

Oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet su jednosmerni načini komunikacije. Oni ne mogu da odgovore na pitanja potrošača ili da prilagode poruku određenim karakteristikama primaoca. Lični ili telemarketing je mnogo skuplji po članu ciljne publike, ali nudi fleksibilnost promene poruke tokom prezentacije. U slučajevima kada je teško saopštiti poruku ili je potrebno dosta ubeđivanja, lična komunikacija može biti najprimerenija. Kriterijumi za izbor prodajne snage mogu da budu visoki, te zaposleni na poslovima prodaje mogu biti obučeni da interaktivno komuniciraju sa potrošačima/ potrošačima usluga i odgovaraju na njihove kompleksne zahteve.[149]

Bez obzira koju kombinaciju promocionih aktivnosti koriste, svi oblici promocije moraju biti koordinirani da bi se obezbedila maksimalna sinergija. Koordiniranost je neophodna u izboru oblika promocije, veličini napora i terminskom usklađivanju napora i odgovornosti koju svaki oblik ima za ostvarivanje ciljeva. Svaki od instrumenata promocionog miksa ima svoju specifičnost i odgovarajući doprinos stvaranju konzistentne slike i predstavljanju kompanije na tržištu.[150] Zato je neophodno njihovo koordinirano delovanje na strateškoj osnovi u vidu integrisanog marketing komuniciranja.

Kompanija treba da podeli **budžet** za promociju između glavnih alata za stvaranje promocionog miksa. Preporučuju se promocione strategije guranja ili privlačenja ili kombinacija obe strategije.Metod cilja i zadatka je najbolji metod planiranja komunikacionog bužeta. Kod ovog metoda se polazi od komunikativnih ciljeva, utvrđivanja zadataka koje moraju izvršiti da bi se postigli postavljeni ciljevi i tek onda se utvrđuju neophodna sredstva da bi se ti zadaci mogli ostvariti. Zbir ovih sredstava je konačan budžet promocije.

149 Bateson J., Hoffman D., (2011) *Marketing usluga*, Datastatus, Beograd, str. 179-180.
150 Unković M., (2011) *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje*, str. 278-279.

Neophodna je kontrola troškova i blagovremeno prilagođavanje (ako je potrebno revidirati ciljeve i metode na nivo koji organizacija može da podnese). Prednost metoda je njegova fleksi-bilnost. Metod se malo koristi jer zahteva vreme i napor, kao i stručan kadar.[151] Najbolja sinergija promocionih alata zavisi od vrste proizvoda/tržišta, faze spremnosti na kupovinu i faze životnog ciklusa proizvoda.[152]

Odredivši budžet za promociju i promocioni miks, preduzeće mora preduzeti korake kako utvrdilo da li su svi elementi promocionog miksa integrisani. Preporučuje se sledeća lista za proveru integracije marketinških komunikacija kompanije:

1) analizirati trendove - interne i eksterne, koji mogu uticati na poslovanje kompanije, odrediti prednosti i nedostatke svake komunikacione funkcije i razviti kombinaciju promocionih taktika koje se zasnivaju na tim prednostima i nedostacima;
2) revidirati pojedine troškovne stavke vezane za komunikaciju kroz preduzeće – ispitati sve komunikacijske troškove koje donosi proizvod, promocioni alati i uočeni efekti;
3) timski planirati komunikaciju – uključiti kupce, dobavljače i druge stejkholdere u svakoj od faza komuniciranja;
4) stvoriti kompatibilne teme i kvalitet kroz sve medije – jedinstvena poruka i prodajni efekat, i
5) imenovati odgovorno lice koje će biti odgovorno za uverljive komunikacione napore kompanije.[153]

U tabeli 5-3 su prikazane moguće tehnike za određivanje budžeta.

Tabela 5-3. ***Pregled tehnika za određivanje budžeta strategije komunikacije***

TEHNIKA ODREĐIVANJA BUDŽETA	OPIS
Top-down određivanje budžeta	Budžet određuje viši menadžment.
Bottom-up/top-down određivanje budžeta	Budžet određuje brend menadžer ili menadžer proizvoda što onda kontroliše viši menadžer.
Tehnika na osnovu procenta prodaje	Budžet se određuje na osnovu onoga što ostane kada kompanija namiri operativne troškove i planirani profit.
Tehnika povećanja	Budžet se svake godine povećava za fiksni procenat.
Tehnika „sve-što-možeš-da-priuštiš“	Budžet se određuje na osnovu onoga što ostane kada kompanija namiri operativne troškove i planirani profit.
Konkurentski paritet	Budžet se zasniva na ponašanju konkurenata u vezi sa promocijom.
Metod ciljeva i zadataka	Budžet se zasniva na osnovu iznosa koji je neophodan da bi se postigli postavljeni ciljevi komunikacije.

Izvor: Bateson J., Hoffman D., (2011) *Marketing usluga*, Datastatus, Beograd,str. 177.

151 Milisavljević M., Maričić B.,Gligorijević M.,(2009) *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 529

152 Videti opširnije,: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd, str. 730 – 734

153 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd,, str. 743-744

KONTROLA STRATEGIJE KOMUNIKACIJE

Kada se strategija komunikacije lansira, menadžeri bi trebalo da prate reakcije potrošača, da procene njenu efektivnost i prilagode je kada je potrebno. Procena strategije komunikacije se obično obavlja poređenjem rezultata komunikacije sa prethodno postavljenim ciljevima. Na primer, ukoliko je postavljen strateški cilj, povećanje svesti potrošača za 20 % tokom prve četiri nedelje kampanje, izveštaji pre i posle kampanje mogu da pomognu u utvrđivanju uspeha strategije komunikacije. Treba napomenuti da efektivna strategija komunikacije ne vodi do momentalnog povećanja prodaje.

Mnogi oblici komunikacije su karakteristični po odloženom efektu u kojoj tražnja za mnogim tipovima usluga nije učestala i stoga se uspeh kampanje može uočiti tek kasnije. Na primer, mnogi pacijenti viđaju svoje zubare samo dva puta godišnje, a svoje lekare jednom na godišnjoj kontroli. Klijenti mogu da traže svog agenta osiguranja ili finasijskog savetnika čak i ređe. Međutim, čak i ako se prodaja odmah ne poveća kao rezultat strategije komunikacije, ona često povećava svest potrošača i olakšava stvaranje pozitivnih stavova. Prema tome, ako korisnik u budućnosti bude želeo da promeni trenutno kompaniju ili potraži nove proizvode i usluge, biće uočen efekat prodaje komunikacione strategije.[154]

5.6. VRSTE ODLUČIVANJA POTROŠAČA

Svaka odluka o kupovini proizvoda ili usluge zahteva odlučivanje potrošača. Istraživanje ponašanja potrošača fokusira na tri glavna tipa odluke o kupovini: 1) Koji proizvod kupiti sa raspoloživim sredstvima? 2) Koju marku izabrati među konkurentskim proizvodima? i 3) Od koga ili gde kupiti proizvod/uslugu?[155]

Konkretan proces odlučivanja potrošača zavisi od tipa kupovine. Nekad potrošači reaguju brzo, impulsivno da čak nisu ni svesni obavljene kupovine. U drugim slučajevima potrebno je da potrošač prođe kroz sve faze procesa odlučivanja da bi izabrao marku proizvoda. Postoje kupovine kada potrošač naglasak stavlja samo na neke faze procesa odlučivanja, kao na primer, pribavljanje potrebnih informacija. To sve govori u prilog činjenici da je za razne tipove kupovina neophodno različito vreme i napor (razmišljanje) potrošača da bi se odlučio između raspoloživih alternativa. Upravo složenost ponašanja potrošača, rezultat je vrste procesa odlučivanja i tipova kupovine.

Potrošačev izbor je rezultat kompleksne interakcije kulturnih, ličnih i psiholoških faktora. Iako marketinški stručnjaci na većinu tih faktora ne mogu da utiču, oni im mogu biti korisni kod prepoznavanja zainteresovanih kupaca i kod oblikovanja proizvoda i apela za proizvode i usluge koji bolje ispunjavaju njihove potrebe.

154 Bateson J., Hoffman D., (2011) *Marketing usluga*, Datastatus, Beograd, str. 181-182.

155 Engel F. J., Blackwell D, R.,(1982) *Consumer Behavior*, The Dryden Press and Holt-Saunders, Japan, Tokyo, str. 43.

Marketinški stručnjaci moraju biti izuzetno oprezni prilikom analiziranja ponašanja potrošača. Njihova odlučivanje zavisi od od vrste odluke o kupovini. Ponašanje u kupovini razlikuje se u zavisnosti od toga šta se kupuje, teniski reket, skup fotoaparat ili novi automobil. U tabeli 5-4. vidimo vrste ponašanja potrošača u kupovini koje su zasnovane na stepenu uključenosti kupca i stepenu razlike među brendovima.

Tabela 5-4. ***Četiri vrste ponašanja u kupovini***

	Velika uključenost	Mala uključenost
Značajne razlike između marki	Složeno ponašanje u kupovini	Ponašanje koje traži raznovrsnost
Male razlike između marki	Ponašanje u kupovini koje smanjuje nesklad	Uobičajeno ponašanje u kupovini

Izvor: Asseal H.,(1998) *Consumer Behavior and Marketing Action,* str. 67.

Potrošači pokazuju složeno ponašanje u kupovini kada su veoma uključeni u nabavku i kada su svesni da postoje značajne razlike među brendovima, odnosno kada je proizvod skup, kada postoji određen stepen rizika, kada se kupuje samo ponekad i kada je proizvod veoma izražajan. Obično potrošač mora još mnogo toga da nauči o kategoriji proizvoda. Na primer, kupac kompjutera možda ne zna koje karakteristike mora tražiti. On mora proći kroz proces učenja, razvijajući prvo uverenja o proizvodu, zatim formirati stavove i na kraju pažljivo odlučiti o proizvodu koji će kupiti. Marketinški stručnjaci moraju razumeti proces prikupljanja informacija potrošača i njihovo ponašanje pri vrednovanju proizvoda. Oni su u obavezi da pomognu kupcima da se upoznaju s karakteristikama proizvoda i njihovom relativnom važnošću. Ujedno, moraju motivisati prodajno osoblje da utiče na krajnji izbor brenda. *Prepoznavši taj problem, Dixons, trgovci električnim proizvodima na malo, postavili su lanac prodavnica za zbunjene kupce u kojima oni mogu da dobiju informaciju preko Interneta i multimedija.*[156]

Ponašanje u kupovini koje smanjuje nesklad u shvatanju (kognitivna disonanca) javlja se kada su potrošači uključeni u skupu, retku i rizičnu kupovinu, ali pritom slabo uočavaju razlike među brendovima. Na primer, potrošači koji kupuju tepihe suočeni su sa odlukom visoke uključenosti, jer je tepih skup i samoizražajan. Ipak, kupac može smatrati da je većini marki tepiha u određenom rasponu ista i da među njima nema razlike.

156 Kotler Ph., Wong V., Saunders J, Armstrong G.,(2007) *Principi marketinga*, str. 277.

U ovom slučaju, s obzirom da uočene razlike u brendovima nisu velike, kupci će tražiti po prodavnicama da bi saznali šta se može kupiti, ali će se i brzo odlučiti za kupovinu. Mogli bi prvenstveno da reaguju na dobru cenu ili pogodnosti u kupovini. Nakon kupovine, potrošač može da doživi postkupovni nesklad (nelagodnost nakon kupovine) koji proizilazi iz zapažanja nekih mana tog brenda tepiha, ili pak ako ako čuje dobre stvari o drugim brendovima tepiha. Za suočavanje sa tim neskladom, marketinški stručnjaci bi u svojoj komunikaciji nakon kupovine trebalo da daju dokaze i pruže podršku potrošačima kako bi se oni dobro osećali i pre i posle kupovine odabranih brendovima.[157]

Uobičajeno ponašanje u kupovini javlja se u uslovima male potrošačke uključenosti i vrlo malo značajnih razlika među brendovima. Istraživanja pokazuju da su potrošači slabo uključeni kod kupovine jeftinih proizvoda koje često kupuju (prehrambeni proizvodi, higijena i dr. kućne potrepštine). Za kupovinu takvih proizvoda, potrošači ne traže informacije o brendovima, ne vrednuju njihove karakteristike i ne donose sporo odluku. Umesto toga, oni pasivno primaju informacije dok gledaju televiziju ili čitaju novine. Ponavljanje oglasa, stvara upoznavanje sa brendom, a ne uverenje o brendu. Potrošači ne stvaraju čvrste stavove o tim brendovima; oni je biraju zato što im je poznata i ne evaluiraju izbor ni posle kupovine. S obzirom na to da potrošači nisu odani određenom brendu, marketinški stručnjaci proizvoda s malim razlikama, kod kojih je prisutna mala uključenost, često koriste promotivne cene i prodaju, da bi stimulisali probu proizvoda. Ključno je razvijanje distribucije i privlačenje pažnje na mestu prodaje. U oglašavanju proizvoda kod kojih je prisutna mala uključenost reklama bi trebalo da ističe samo glavne karakteristike. Vizuelni simboli i slike su vrlo važni jer se lako pamte i mogu se povezati sa proizvodom. Reklamne kampanje trebalo bi da sadrže i veliki broj ponovljenih kratkih poruka. Televizija je obično delotvornija od pisanih medija, jer su mediji male uključenosti pogodni za pasivno učenje. Planiranje oglašavanja trebalo bi da bude zasnovano na klasičnoj teoriji uslovljenosti, u kojoj kupci nauče da prepoznaju određeni proizvod uz pomoć simbola koji se iznova pojavljuje uz proizvod.

Proizvodi mogu biti povezani i s nekom ličnom situacijom u koje je osoba direktno uključena. Dok mnogi skupi satovi promovišu svoj izgled, slavu ili sportske asocijacije, *Patek Filip* iz Ženeve prikazuje slike čoveka koji spava ili sedi sa muškim detetom, sa sloganom: „Vi u stvari, nikad ne posedujete *Patek Filipa*, Vi ga tek čuvate za sledeću generaciju“.

Potrošači koji su podložni **kupovini koja traži raznovrsnost** u situacijama koje karakteriše mala uključenost, ali sa značajno uočenim razlikama među brendovima, karakteriše česta promena brenda.

157 Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F, (2006) *Consumer Behavior*, Thomson/South-Western, Mason, pp. 70-72

Na primer, dok kupuje keks, potrošač ima neko uverenje o proizvodu, bira ga bez mnogo vrednovanja, a taj brend ocenjuje tokom konzumiranja. Sledeći put potrošač može izabrati drugi brend zbog zasićenosti ili jednostavno zbog želje da proba nešto drugačije. Promena brenda se pojavljuje zbog raznolikosti, a ne zbog nezadovoljstva. Proizvođači takvih proizvoda to znaju pa se takmiče i trude da se njihov proizvod bude u tzv. "zlatnom luku" od mesta na kome osoba stoji dok kupuje i dokle ona može doseći..

U kategorijama takvih proizvoda markentiška strategija može se razlikovati za lidera na tržištu i manje poznatog brenda. Lider će pokušati da podstakne uobičajeno ponašanje u kupovini dominacijom na policama u prodavnicama, izbegavanjem nedostatka proizvoda u skladištu i čestim podsećanjem putem oglašavanja.Kkompanije, izazivači na tržištu, će podsticati traženje raznovrsnosti nudeći niže cene, kupone, besplatne uzorke i reklamiranje zbog čega treba probati drugačiji ili nov proizvod.

5.7. NEPLANIRANE KUPOVINE

Iako su kupovine proizvoda i usluga najvećim delom planirane akcije potrošača, podstaknute definisanim potrebama i motivima, nisu retke ni tzv. neplanirane kupovine. To su kupovine koje potrošači specifično ne planiraju pre ulaska u prodajni objekt odnosno unapred. Procenjuje se da je oko 68% glavnih (velikih) kupovina proizvoda/usluga i 54% manjih kupovina u prodavnicama i supermarketima neplanirana i da na to utiču brojni faktori. Neplanirane kupovine nisu, kako se obično misli, isključiva posledica impulsivnog načina reagovanja potrošača, odnosno odsustva racionalnosti ili procene alternative.[158]

Smatra se da sledećih pet elemenata karakteriše neplanirane kupovine. Pre svega, potrošač u neplaniranim kupovinama ima iznenadnu i spontanu želju za akcijom koja može biti potpuno različita, pa čak i suprotna njegovom ranijem ponašanju i navikama. Drugo, iznenadna želja za kupovinom dovodi potrošača u stanje psihološke neravnoteže u kojoj se privremeno oseća kao da je izgubio kontrolu nad sopstvenim ponašanjem. Treći element koji karakteriše neplanirane kupovine odnosi se na mogućnost potrošača da doživi psihološki konflikt na osnovu poređenja trenutne satisfakcije i dugoročnih posledica takve kupovine. Četvrto, potrošači u neplaniranim kupovinama radikalno smanjuju kognitivno procenjivanje atributa proizvoda. I peto, potrošači se često ponašaju neplanirano ili impulsivno ne obazirući se na moguće posledice koje uglavnom prate ovakve kupovine.[159]

158 Dakle, sve impulsivne kupovine su neplanirane, ali sve neplanirane kupovine nisu obavezno impulsivne« (Bradley F., Strategic Marketing – in the Customer Driven Organization, John Wiley and Sons, West Sussex, 2003., str.35).

159 Loudon L. D., Della Bitta J. A., (1993) *Consumer Behavior: Concept and Applications*, McGraw-Hill, Inc, New York, pp. 568.

Kod neplaniranih kupovina potrošač tek u prodajnom objektu primećuje proizvod ili biva izložen promociji na mestu prodaje (PMP) ili prihvata savet prodavca, posle čega postaje svestan potrebe i kupuje određeni proizvod ili uslugu. Najčešće neplanirane kupovine obavljaju potrošači koji raspolažu slobodnim vremenom i koji nisu stalni (redovni) kupci u konkretnom prodajnom objektu. Istraživanje za firmu »Du Pont«, pokazalo je da je 61% kupovina kozmetičkih preparata neplanirano, više od 50% farmaceutskih i vitaminskih proizvoda takođe se neplanirano kupuje itd.[160] Promocija na mestu prodaje je imperativ za prodaju u maloprodajnim objektima, a naročito snažno utiče na plasman tzv. brendiranih proizvoda.

Uz pomoć razvoja i primene interaktivne i bolje rezolucije na POP-displejima povećavaju se šanse za efektnijom promocijom prema potrošačima. Ako se, uz to, efektni POP-displeji u prodajnim objektima koriste u kombinaciji sa oglašavanjem, onda su rezulatati na prodaju još povoljniji nego ako se ova dva instrumenta upotrebljavaju zasebno.

Da bi se obavila impulsivna kupovina potrebno je određeno raspoloženje, odnosno pozitivan stav i svojevrsno uzbuđenje koje je obuzelo potrošača. Impulsivne kupovine se odnose na hedonističke podsticaje i hedonističku potrošnju. Podsticaj da se kupi je hedonistički složen i može stimulisati emocionalni konflikt. U tom pogledu od posebnog značaja je afektivna komponenta stava koja izražava odnos (želju) potrošača prema konkretnom proizvodu. Zbog toga se neplanirane kupovine impulsivnog tipa nazivaju emocionalno kupovanje.

Raspoloženje potrošača je značajno za neplanirane kupovine proizvoda i usluga. Raspoloženje potrošača najčešće je pod kombinovanim uticajem fizičkog i društvenog (socijalnog) okruženja i kratkotrajno je. Raspoloženje se definiše kao »stanje osećanja« koje prethodi ili je prisutno u trenutku kupovine. Bitno je za odlučivanje potrošača jer utiče na to gde i kada se kupuje, da li se kupuje u društvu ili sam i sl. Sledeće dimenzije određuju da li će se potrošači odnositi pozitivno ili negativno prema uređenosti ili ambijentu prodavnice ili prema novom proizvodu. To su zadovoljstvo i pobuđenost potrošača. Osoba može uživati u određenoj situaciji i biti stimulisana da kupuje i obrnuto. Raspoloženje potrošača može biti potencirano atmosferom prodavnice, vremenskim prilikama ili nekim drugim faktorom. Reklamne poruke takođe imaju snažan uticaj na raspoloženje potrošača.

Atributi (karakteristike) proizvoda najviše utiču na raspoloženje potrošača i njihovo stimulisanje na neplanirane kupovine. Prvenstveno se to odnosi na proizvode sa niskim (privlačnim) cenama, zatim na proizvode koji su namenjeni zadovoljavanju neke marginalne (sporedne) potrebe, proizvode sa kratkim životnim ciklusom na tržištu, male po veličini, pomodne i jednostavne za čuvanje.

Ponašanje potrošača u svim fazama potrošnje moguće je jedino objasniti interdisciplinarnim pristupom. Uobičajeno je da se u početnoj fazi istraživanja koriste rezultati i podaci geografske i demografske analize. Ekonomska i sociološka objašnjenja odnose se na istraživanje eksternih (spoljnih) stimulansa na ponašanje potrošača i njihove interpersonalne odnose i komunikacije.

160 Loudon L. D., Della Bitta J. A., (1993) *Consumer Behavior*: *Concept and Applications*, McGraw-Hill, Inc, New York pp 152.

Psihološka objašnjenja po prirodi su internog (unutrašnjeg) karaktera i preduzimaju se u cilju razumevanja intrapersonalnih promenljivih koje snažno opredeljuju ponašanje potrošača, u interakciji sa delovanjem eksternih faktora.

REZIME

Ponašanje potrošača ispoljava se u biranju, kupovini, konzumiranju i korišćenju proizvoda i usluga na tržištu. Konačna odluka o raspolaganju proizvodom (npr. zadržati ili odbaciti) takođe je sastavni deo ponašanja potrošača. Primeri ponašanja potrošača nalaze se svuda oko nas. Zadovoljavanje potreba, preko stanja motivacije i izbora ciljeva kupovine, ima za rezultat akciju odnosno ponašanje potrošača. Mnoge velike kompanije detaljno istražuju odlučivanje kupca u kupovini kako bi mogla odgovoriti na pitanje o tome šta, gde, kako i koliko, kada i zašto potrošači kupuju. Istraživanja su utvrdila da potrošač prolazi kroz pet faza u procesu odlučivanja u kupovini: spoznaja potrebe, traženje informacija, procena alternativa, odluka o kupovini i ponašanje posle kupovine. Ovaj model implicira da potrošači prolaze redom kroz svih pet faza pri svakoj kupovini.

Uticaji psiholoških faktora na ponašanje potrošača postaju vidljivi tek u kupovini proizvoda i usluga, ali ih je nekada teško objasniti. Da bi razumelo i objasnilo individualno ponašanje potrošača, potrebno je analizirati osnovne psihološke faktore kao što su ličnost, motivacija, percepcija, učenje i stavovi pojedinaca. Primena psihologije u marketingu pokazala se izuzetno značajnom, s obzirom na to da je glavni cilj poslovanja kompanije ostvarivanje profita kroz identifikovanje i zadovoljavanje potreba i želja potrošača na dugi rok.

Brojne studije preduzete su sa ciljem da se utvrdi stepen međuzavisnosti stavova i ponašanja potrošača. Opšti zaključak je da stepen u kojem stav utiče na ponašanje u najvećoj meri zavisi od načina na koji je stav formiran. Stavovi koji su formirani na neposrednom iskustvu imaju mnogo jači uticaj na ponašanje, nego posredni (porodica, prijatelji, mediji, Internet...). Marketing menadžeri posebno se zanimaju za stavove potrošača o tome kakva uverenja imaju o određenim proizvodima/uslugama i brendovima. Ako su neka uverenja pogrešna i sprečavaju kupovinu, stručnjaci će hteti da lansiraju kampanju kako bi se korigovala ta ubeđenja. Pozitivni stavovi potrošača povoljno utiču na poslovne rezultate kompanije. Ukoliko potrošači imaju pozitivan stav prema određenom brendu proizvoda, velika je verovatnoća da će kupiti taj proizvod. Stavovi potrošača imaju izuzetno važnu ulogu u marketingu, a posebno u promociji, čija je komunikativna uloga najvidljivija. Kompanije pokušavaju da različitim promotivnim aktivnostima pojačaju pozitivne stavove potrošača prema brendovima proizvoda/usluga i time obezbede njihovu lojalnost na dugi rok. Neutralni stavovi odražavaju neku vrstu ravnodušnosti (nezainteresovanosti) potrošača prema brendovima proizvoda i uslugama uopšte, pa prema tome i brendu proizvoda i usluga konkretne kompanije. U nekom drugom kontekstu, neutralni stavovi mogu biti izazvani nepoznavanjem određene kategorije ili brendu proizvoda (ograničena količina dostupnih informacija).

Za kompaniju,međutim, najteže da promeni negativan stav potrošača prema brendu proizvoda/usluga. Nekada je mnogo praktičnije da se umesto nastojanja da se promeni stav potrošača, pokuša sa nekom drugom marketing strategijom.

Mada su stavovi trajna karakteristika ličnosti pojedinca, oni se mogu promeniti pod određenim okolnostima i pod uticajem brojnih faktora. Promena stavova je moguća u zavisnosti od nekoliko uslova: izvor informacija mora uživati autoritet, i sadržati čvrste argumente o proizvodu/marki. Marketing strategije za promenu stavova podrazumevaju efektnu i efikasnu ulogu procesa komuniciranja sa potrošačima. Smatra se da primenom persuazivne komunikacije/oglašavanje postoje realne šanse da se utiče na stavove potrošača. Persuazija predstavlja aktivan pokušaj da se pojačaju i što je mnogo teže, promene stavovi potrošača. Pridev persuazivna komunikacija je latinskog porekla (lat. persuazio) i znači ubeđivanje, nagovaranje, uveravanje i sl.

U praksi je veoma čest slučaj da kompanija ne uspevaju da integrišu svoje komunikacione kanale, a rezultat su pomešane informacije za potrošače. Da bi se to postiglo, kompanije koriste koncept IMK (integrisane marketing komunikacije). Ciljani pristup podrazumeva prilagođavanje poruke njenom primaocu, a konzistentnost poruke treba da obezbedi da među njima ne dolazi do kolizije, iako su upućene različitim ciljnim grupama, putem različitih oblika komuniciranja i preko različitih medija.

Marketinški stručnjaci moraju biti izuzetno oprezni prilikom analiziranja ponašanja potrošača. Njihova odlučivanje zavisi od od vrste odluke o kupovini. Iako su kupovine proizvoda i usluga najvećim delom planirane akcije potrošača, podstaknute definisanim potrebama i motivima, nisu retke ni tzv. neplanirane kupovine. To su kupovine koje potrošači specifično ne planiraju pre ulaska u prodajni objekt. Procenjuje se da je oko 68% glavnih (velikih) kupovina proizvoda/usluga i 54% manjih kupovina u prodavnicama i supermarketima neplanirana i da na to utiču brojni faktori. Neplanirane kupovine nisu, kako se obično misli, isključiva posledica impulsivnog načina reagovanja potrošača, odnosno odsustva racionalnosti ili procene alternativa u datom trenutku.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Šta su ljudske potrebe i kakav je odnos potreba – želja - tražnje?
2. Navedi faze u procesu odlučivanja u kupovini?
3. Koji su osnovni psihološki faktori koji utiču na ponašanje potrošača?
4. Definisanje ličnosti potrošača?
5. Definišite motivaciju potrošača?
6. Motivacioni proces potrošača?
7. Istraživanje motivacije potrošača?
8. Navedi faze procesa informisanja potrošača?
9. Šta je sublimisana percepcija?
10. Koji su elementi uključeni u proces učenja potrošača?
11. Stavovi potrošača?
12. Strategije za promenu stavova potrošača?
13. Strategije za pojačanje stavova potrošača?
14. Merenje stavova potrošača?
15. Persuazivna komunikacija?
16. Integrisane marketing komunikacije?
17. Vrste odlučivanja potrošača u kupovini?
18. Neplanirane kupovine?

6. STRATEGIJE, SEGMENTACIJE, TARGETIRANJA I POZICIONIRANJA- STP

6. STRATEGIJE SEGMANTACIJE, TARGETIRANJA I POZICIONIRANJA - STP

Pompanija za postizanje svojih ciljeva mora kreirati odgovarajuću marketing strategiju koja će, u krajnjoj liniji, rezultirati ponovnom kupovinom proizvoda i stvaranjem lojalnosti kod visokoprofitabilnih potrošača. Pouzdane i vredne informacije moguće je dobiti korišćenjem novih kriterijuma za segmentaciju tržišta odnosno potrošača. Razvojem nove marketing paradigme stvaraju se pretpostavke za optimizaciju upravljanja različitim nivoima odnosa sa potrošačima što u konačnom doprinosi podizanju nivoa efikasnosti i efektivnosti poslovanja. U tom kontekstu neophodno je tražiti nove osnove za segmentaciju potrošača kako bi se procenjivao njihov strategijski značaj. Osnovu uspešnog upravljanja marketing odnosa sa potrošačima predstavlja optimizacija stope osvajanja i stope zadržavanja potrošača. Strategijsko reagovanje kompanije na promene u ponašanju potrošača je uspešnije ukoliko se zasniva na informacijama o značaju i ponašanju kupaca u fazi njihovog osvajanja, zadržavanja i ponovnog osvajanja nezadovoljnih potrošača.[161]

Segmentacija tržišta se zasniva na pretpostavci da su potrošači različiti u svojim zahtevima i motivima i da se te razlike ispoljavaju u tražnji za proizvodima i uslugama. Savremeno orijentisane kompanije, zbog promena kupovne snage i preferencija potrošača, sve manje može da računa na homogeno i bezlično tržište, te da bi očuvalo svoju vitalnost, prinuđeno je da se bavi anatomijom i kartografijom tržišta.

Tržište je heterogeno kako sa stanovišta ponude, tako i sa stanovišta tražnje. Heterogenost ponude proizlazi, pre svega, iz: 1) razlika u onome što se nudi (proizvod, usluge i njihove karakteristike i 2) razlike u načinima kako se proizvodi i usluge nude na tržištu (kanali prodaje, promocija, prodajne usluge i dr.). Heterogenost tražnje proizlazi iz postojanja razlika u potrebama, stavovima i načinima reagovanja potrošača na pojedine komponente ponude. U takvim uslovima, osnovni problem planiranja marketinga jeste koju kombinaciju marketing varijabli i tržišnih segmenata prihvatiti kao osnovu za aktiviranje izvora rasta kompanije. Da bi došlo do odgovarajuće strategije, nužno je detaljno istraživati mogućnosti i na skali ponude i na skali tražnje. Izabrana marketing strategija treba da uspostavi što čvršću vezu između onoga što se nudi i karakteristika potrošača kao nosilaca tražnje. S obzirom na to da je heterogenost ponude i tražnje najvećim delom determinisana varijacijama u prozvodima/uslugama i razlikama u potrebama i stavovima potrošača, problem konceptualizacije tržišnog ponašanja kompanije svodi se na pitanje izbora optimalne kombinacije strategije segmentacije tržišta i diferenciranja proizvoda/usluge.

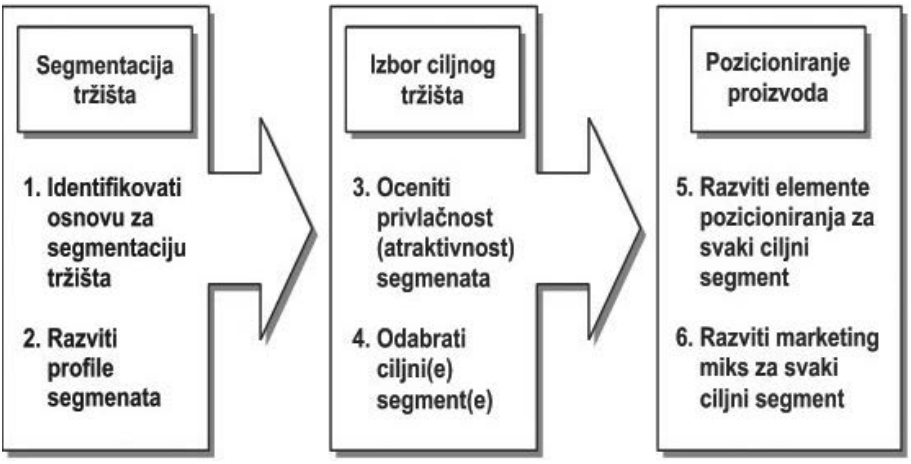
161 Stanković Lj., (2003), Usmerenost na klijente – osnova za usklađivanje strategije u uslovima globalizacije, *Ekonomske teme*, god.XLI, br.5, str.25-35

6.1. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta omogućava da se odredi ciljno(a) tržište(a) i na pravi način zadovolje zahtevi tržišta. Konkretno, segmentacija tržišta predstavlja postupak podele tržišta u različite grupe potrošača koji bi mogli zahtevati posebne proizvode ili usluge. Menadžer sa svojim stručnim timom mora identifikovati različite načine segmentacije tržišta, razvijati profile rezultirajućih tržišnih segmenata i procenjivati privlačnost pojedinog segmenta. Nakon toga, pristupa se izboru ciljnog tržišta (procena i izbor jednog ili više trzišnih segmenata) i određivanju proizvoda i usluga u odnosu na konkurenciju (sl.6-1).

Svesno kompanija može u okviru ciljnih segmenata na osnovu razlika, identifikovati više podsegmenata koji različito doprinose profitu preduzeću. Ključna stvar za kompaniju u procesu segmentacije je pravilan izbor osnova za segmentaciju tržišta.

Slika 6-1. ***Faze segmentacije tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda***



Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G.,(2007) *Principi marketinga*, str. 414-417.

Osnovne koristi od segmentacije tržišta su: bolje identifikovanje marketing mogućnosti; prilagođavanje instrumenata marketing miksa posebnim ciljnim grupama; pomaže bolju alokaciju marketing izvora; usmerava pozicioniranje proizvoda prema potrošačima i konkurenciji; omogućava usmeravanje za planski razvoj proizvoda; bolja raspodela resursa; bolja strategija i taktika donošenja odluka; bolje razumevanje tržišta i grupisanje korisnika; bolja konzistentnost kroz stalno usmeravanje korisnika; veća efikasnost; uspostavljanje racionalnog pristupa marketingu; generisanje veće potrošnje; veći doprinos korporativnim ciljevima; pomoć uspostavljanju web prezentacija; ciljna upotreba medija; više fokusirane kampanje; više zajedničkog poslovanja javnog i privatnog sektora; veći povraćaj investicija; veća efektivnost cena i povećano zadovoljstvo potrošača.

6.1.1. OSNOVE ZA SEGMENTACIJU TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta jeste, u stvari, napor kompanije da grupiše potencijalne potrošače na takav način da njihova reakcija na instrumente prodaje (proizvod/usluga, cena, kanali prodaje i promocija) budu slične, ili drugim rečima da te reakcije više variraju među segmentima nego u okviru segmenata.[162] Marketing orijentisana kompanija gleda na segmentaciju kao na proces agregiranja. U fokusu segmentacije tržišta je identifikovanje i izbor tržišta na kome će se najefektivnije i najefikasnije obavljati transakcije između kompanie i potrošača u sredini.

Relevantan pristup u sprovođenju segmentacije tržista jeste utvrđivanje osnove za grupisanje potencijalnih kupaca, imajući u vidu da se potrošači po nizu svojih karakteristika razlikuju. Brojni su kriterijumi koje je moguće koristiti za homogenizaciju grupa kupaca, odnosno za razvrstavanje tržišnih segmenata. Naime, kako je osnovna svrha segmentacije tržišta da se kompanija što bolje prilagodi potrebama potrošača, bitno je da se segmenti utvrđuju na bazi što boljeg razumevanja uzroka ovakvog ili onakvog njihovog reagovanja na marketing inpute. Zbog toga se insistira da se u analizu uključi i niz drugih varijabli i segmentacija sprovede na bazi više kriterujuma.

U tom smislu preporučuje se da se, pored čisto psihografskih osobina ličnosti (grupisanje na bazi: društvenog sloja, stila života i ličnih osobina) u analizu uključe i karakteristike koje odražavaju ponašanje potrošača u odnosu na marketing inpute (tzv. pristup potrošačeve responzivnosti). Naime, potrošači se nastoje grupisati i sa stanovišta svrhe kupovine, koristi koje se očekuju, regularnosti i sigurnosti upotrebe, inteziteta upotrebe, stepena lojalnosti, stanja spremnosti za kupovinu i responzivnost na pojedine marketing instrumente.[163] Tabela 6-1. ocrtava glavne varijable koje se koriste u segmentaciji tržišta potrošača.

Geografska (prostorna) segmentacija jedna od najstarijih i najopštijih osnova za segmentaciju tržišta, predstavlja alokaciju potrošača po različitim geografskim (prostornim) područjima, kao što su gradovi, regije, države, s tim što se mora obratiti pažnja na razlike između segmenata i područja. Kategorije proizvoda koje pokazuju regionalne razlike su: hrana, aparati za domaćinstvo, odeća, kola itd.

Demografska segmentacija se sastoji u podeli potrošača na osnovu demografskih varijabli: pol, godine starost, životno doba porodice, veličina porodice, obrazovanje, zanimanje, prihodi, religija, etnička zajednica i nacionalnost i dr. Podaci se dobijaju kombinovanjem primarnih i sekundarnih izvora. Demografske varijable predstavljaju najjednostavnije kriterijume za razlikovanje grupa potrošača, iz više razloga: a) navike, želje i preferencije su u uskoj vezi sa demografskim varijablama, i b) demografske varijable lakše je meriti od većine drugih vrsta varijabli, čak i kada se određeno ciljno tržište opisuje nedemografskim izrazima (npr. psihološka slika korisnika). Godine starosti su korisna i često korišćena varijabla jer želje i kapaciteti potrošača se menjaju tokom njegovog života. Sa godinama se menjaju navike u ishrani, ukus u odevanju, izboru nameštaja, proizvodima za zabavu i rekreaciju. Segmentacija tržišta zavisiće od karaktera proizvoda i potrošača, tako segmentiranje tržišta dečije hrane vršiće se prema mesecima starosti dece, jer se u tom periodu života deca brzo razvijaju i menjaju.

162 Milisavljević M., Todorović J., (2001) *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.357-360
163 Milisavljević M., Todorović J., (2001) *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 369

Godine starosti treba oprezno koristiti kao osnovu za segmentaciju. One nisu pouzdan osnov za predviđanje događaja u čovekovom životu, zdravlja, radnog i porodičnog statusa i na osnovu toga polja interesovanja.

Tabela 6-1. ***Geografske, demografske, psihografske i bihevioralne varijable***

Varijabla	Tipične podele
Geografska	
Region	Mogu varirati u u rasponu od, recimo, Evrope, preko grupacija zemalja (Skandinavija), naroda (Finska) do regiona unutar država (Laponija)
Veličina države	Ogromna (SAD), velika (Nemačka, Španija), srednja (Holandija, Australija) ili mala (Malta, Slovenija, Crna Gora)
Veličina grada	Ispod 5000; 5000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 250.000-500.000; 1.000.000-4.000.000; 4.000.000 i više
Gustina	Grad, predgrađe, selo
Klima	Tropska, suptropska, umerena itd.
Demografska	
Starost	Ispod 6, 6-11; 12-19;20-34; 35-49; 50-65; 65+
Pol	Muški, ženski
Veličina porodice	1-2; 3-4; 5+
Životna faza porodice	Mlad, samac; mlad u braku, bez dece; mlad, u braku, najmlađe dete ispod 6 godina; mlad, oženjen, najmlađe dete 6 ili više godina; stariji u braku s decom; stariji u braku, bez dece ispod 18 godina; stariji- samac; ostalo
Prihod	Ispod 10.000 evra; 10.000-15.000; 15.000-20.000; 20.000-30.000 i više
Zanimanje	Profesionalni i tehničko; menadžeri, kancelarijski službenici; prodavci; zanatlije; operativci; poljoprivrednici; studenti; domaćice; nezaposleni...
Obrazovanje	Osnovna škola ili niže; srednja škola; fakultet; postdiplomac; doktor nauka
Vera	Pravoslavac; katolik; protestant; Jevrej; musliman itd.
Rasa	Bela, crna, polinezijska, kineska itd.
Nacionalnost	Amerikanac, Britanac, Nemac, Skandinavac, Japanac itd.
Psihografska	
Društveni sloj	Niži donji, viši donji, radnički, srednji, viši srednji, niži gornji, viši gornji
Stil života	Oni koji postižu, veruju, teže
Ličnost	Kompulzivni, društveni, autoritativni, ambiciozni
Bihevioralna	
Prilika za kupovinu	Redovna prilika, posebna prilika
Tražene prednosti	Kvalitet usluga, ekonomičnost
Status korisnika	Nekorisnik, bivši korisnik, potencijalni korisnik, korisnik po prvi put, redovni korisnik
Stopa korišćenja	Slab korisnik, srednji korisnik, jak korisnik
Status privrženosti	Ne postoji, srednji, jak, apsolutni
Stanje spremnosti	Nesvestan, svestan, informisan, zainteresovan, željan, spreman za kupovinu
Stav prema proizvodu i uslugama	Entuzijasta, pozitivan, indiferentan, negativan, neprijateljski

Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G.,(2007) *Principi marketinga*, str. 399.

Pol je oduvek značajna varijabla i najčešće se primenjuje kod odeće i obuće, kozmetike, časopisa itd. U poslednje vreme značajne promene u društvu, koje uključuju rast broja zaposlenih žena i viši nivo nezavisnosti žena, dovode do promene uloga između polova. Tako, neke proizvode koje su kupovali pripadnici jednog pola sada su interesantni i za pripadnike drugog pola i njima treba prilagoditi proizvod, privrednu propagandu i druge instrumente marketinga.

Porodica, njena veličina i faza u životnom ciklusu, je takođe važna segmentaciona varijabla. Bazira se na činjenici da se potrebe, želje i preferencije razlikuju u pojedinim fazama životnog ciklusa porodice zbog razlika u finansijskoj situaciji i prioritetima potreba.

Potrošači u okviru iste geografske ili demografske grupe mogu pokazivati vrlo različite psihografske profile. Zato u obzir treba uzeti i psihografske karakteristike i vršiti podelu potrošača na osnovu njihove pripadnosti određenom društvenom sloju ili klasi, načinu života ili na osnovu ličnih karakteristika. Društvene klase ili druge društvene stratifikacije su popularan, trajan, i relativno jednostavan metod podele tržišta na segmente.

Pripadnost društvenom sloju snažno utiče na preferencije potrošača, naročito pri izboru automobila, odeće, nameštaja i aparata za domaćinstvo, aktivnosti u slobodnom vremenu, prodavnica, medija itd. Marketing stručnjaci pokušavaju da predvide potrebe potrošača i izbor na osnovu pripadnosti nekoj klasi odnosno društvenoj poziciji. Najčešće se koriste nivo obrazovanja, dohodak i zanimanje kao pokazatelji društvene pozicije pri predviđanju prodaje. Mnoge kompanije kreiraju marketing programe za određene slojeve ugrađujući takve elemente u ponudu koji pobuđuju pažnju tih slojeva.

Brojna istraživanja su pokazala da svaki društveni sloj ima svoj stil života. Segmentacija na osnovu stila života je od velikog značaja za marketing jer polazi od ponašanja potrošača, a ne od nekih njegovih karakteristika. Potrošači se klasifikuju u različite tipove stila života od kojih se svaki karakteriše jedinstvenim načinom života baziranim na različitim aktivnostima, interesovanjima, mišljenjima i demografskim karakteristikama - AIO-sistem.

Postoji mišljenje o preteranoj upotrebi deomografskih faktora pri segmentaciji tržišta. Smatra se da je to često veštačka podela i da vodi verovanju da postoje tipične kategorije kupaca. Važnije je ustanoviti razlike u sklonostima kupaca, motivaciji, stepenu preferencije i sl. Kod biheviorističke segmentacije potrošači se dele na osnovu njihovih stavova, upotrebe proizvoda ili reakcije prema proizvodu i drugim instrumentima marketing miksa. Pretpostavka je da koristi koje se traže od proizvoda predstavljaju adekvatnu osnovu za segmentaciju tržišta.

Prema **psihografskoj** segmentaciji potrošači se dele prema karakteristikama životnog stila: na osnovu pripadnosti određenom društvenom sloju, načinu života ili ličnim karakteristikama. Potrošači iz jednog istog demografskog segmenta mogu imati vrlo različite psihografske profile. Psihografske studije segmentacije obično uključuju mnoga pitanja i pružaju brojne informacije o potrošačima (društveni sloj, stil života i sl.). Prednost ove segmentacije se ogleda i u tome što se može posmatrati i životni stil porodice a ne samo pojedinca. Svaki psihografski segment ima jedinstven životni stil koji vodi različitim izborima o vrsti proizvoda koje kupuju, njihovim ličnim interesima i naklonostima.

Pod psihografskim profilom segmenata potrošača može se podrazumevati mešavina potrošačevih ustaljenih aktivnosti, interesa i mišljenja (AIM) kao pristup konstruisanju psihografskih profila potrošača. Istraživanje AIM-a ide u potragu za potrošačevim odgovorima na veliki broj izjava koje mere: aktivnosti (kako potrošač ili porodica provode vreme na odmoru npr. radeći, odmarajući, planinareći), interese (sklonosti, odnosno prioritete potrošača ili porodice) i mišljenja (šta potrošač misli o pojedinim atributima na destinaciji). Psihografska istraživanja AIM-a koriste niz izjava (psihografski inventar), osmišljenih u svrhu prepoznavanja relevantnih aspekata potrošačeve ličnosti, njegovih interesa, stavova, verovanja i vrednosti.

U **biheviorističkoj** segmentaciji potrošači se dele u grupe na osnovu njihovih znanja, stavova, upotrebe ili reakcije prema ponudi. Mnogi stručnjaci smatraju da su bioheviorističke varijable najbolje polazište za oblikovanje tržišnih segmenata. Segmentacija prema statusu potrošača, odnosno potrošača određenih proizvoda/usluga deli korisnike na tri kategorije: stalni potrošači, potencijalni i bivši potrošači. Stalni potrošači su ciljni segment svake kompanije, ali ne treba zanemariti potrošače koji prvi put koriste usluge kompanije, zbog perspektive da postanu stalni potrošači.[164] Staro marketinško pravilo je da je pet puta skuplje osvojiti novog potrošača nego zadržati postojećeg, te iz toga proizlazi da je posebnu pažnju potrebno uložiti na prevođenje potencijalnih u stalne korisnike. Ovaj koncept segmentacije, nazvan još i koncept učestalih potrošača, sve je prisutniji i sve više dobija na značaju.

Neka tržišta se mogu segmentirati u grupe slabih, srednjih i jakih korisnika. Jaki korisnici su često zastupljeni u manjem procentu tržišta, ali čine visok procenat ukupne potrošnje. Na primer, programi čestog letenja vazduhoplovnih kompanija usmereni su prema jakim korisnicima koji, s obzirom na to da su poslovni putnici, ujedno kupuju i skupe karte. Članovi kluba Britiš ervejz egzekjutiv klub (*British Airways Executive Club*) kao korisnici plave kartice dobijaju besplatne vazdušne milje (engl. *AirMiles*) svaki put kada putuju, a dobijaju i ostale primarne pogodnosti prilikom rezervisanja leta i prilikom prijave. Kako intezitet korišćenja raste, članovi kluba dobijaju srebrne i zlatne kartice, od kojih svaka daje dodatne prednosti i usluge. Neki operateri dele svoje sheme s drugima kako bi redovnim putnicima omogućili veći izbor pogodnosti. Da bi se obavila segmentacija prema koristi koju potrošači žele (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, učenje, kontakt sa drugim gostima i sl.), potrebno je meriti sistem vrednosti potrošača i njihovu percepciju. Segmentacija izvršena prema ovom kriterijumu omogućava preduzeću pozicioniranje na tržištu i usmeravanje promocione aktivnosti. Kada se izvrši segmentacija prema koristi onda se svaki segment može ocenjivati koristeći demografske kriterijume, stil života, obim i učestalost kupovine itd.[165]

164 Prilagođeno prema: Čačić K., (1998), *Poslovanje u turizmu*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 387.

165 Prilagođeno prema: Milisavljević M., Todorović J., (2001) *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.357-362

U praksi, ne postoji jedinstven način za segmentaciju tržišta primenljiv za sve poslovne subjekte. Najbolji rezultati dobijaju se pravilnim kombinovanjem više strategija segmentacije. Kompanija mora da uvažava i promene koje se odigravaju na tržištu.

Zahtevi potrošača se menjaju. Jednom izvršena segmentacija po bilo kom kriterijumu je podložna promeni i mora se povremeno preispitivati da li odgovara realnosti. Nekad se promene moraju izvršiti i u kraćem vremenskom periodu.

6.1.2. KRITERIJUMI USPEŠNOSTI SEGMENTACIJE

U procesu razvoja i održavanja dugoročnih veza sa potrošačima u preduzeću, bitno je izvršiti profilisanje segmenata (njihove potrebe i korist, atraktivnost, profitabilnost, strategija pozicioniranja i kreiranje marketing miksa za konkretan segment) i na osnovu njegovih karakteristika kreirati strategiju za pridobijanje novih potrošača. Osim privlačenja novih potrošača, moguće je kreiranje lojalnosti kod postojećih, povećanje prodaje, usmeravanje akcija kompanije na nove usluge, upravljanje marketing kampanjama i dr.Istraživanjem treba saznati više o pojedinim segmentima, t.j. utvrditi njihov potencijal kao i razlike u stepenu njihove elastičnosti. Prema Kotleru u postupku vrednovanja segmenata, preduzeće mora oceniti ukupnu privlačnost segmenta, ciljeve i mogućnosti kompanije. Da bi bili korisni tržišni segmenti moraju imati sledeće karakteristike:[166]

- **Merljivost** – segmenti moraju biti formirani tako da je moguće ustanoviti njihovu veličinu i kupovnu moć, inače se ne može proceniti njihov prodajni potencijal;
- **Atraktivnost** – četiri šire grupe varijabli utiču na atraktivnost i to *tržišni* (potencijal tržišta-veličina, stopa rasta, faza životnog ciklusa), *ekonomski* i *tehnološki* (potreban kapital i tehnologija), *konkurentski* (postojeći i potencijalni konkurenti) i *faktori okruženja* (društveni i politički uticaji). Segmenti moraju biti dovoljno veliki i stabilni po veličini i strukturi, ili još bolje da rastu;[167]
- **Dostupnost i operativnost** – kompanija mora imati načine da pristupi segmentu preko odgovarajućih kanala distribucije i medija masovnog komuniciranja (uprkos dostupnosti specijalizovanih časopisa i kablovske telezivije, ponuđači su konstantno u potrazi za novim medijima koji bi im omogućili pristup ciljnim tržištima, a da se pri tom nepotrebna emitovanja svedu na minimum; i

166 Kotler. P., (2001) *Upravljanje marketingom*., Mate doo, Beograd, str. 269-275.

167 Videti opširnije: Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2009) *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 250-252.

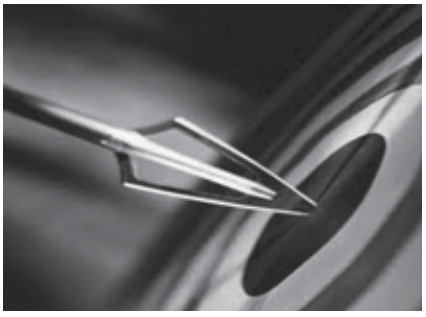
- **Homogenost** – segment mora biti dovoljno homogen (u smislu zajedničkih interesa i reagovanja na razne elemente marketinškog miksa i marketing programe). Izbegavaju se tzv. „prevrtljivi segmenti" zbog svoje nepredvidljivosti u prihvatanju modnih trendova. Na primer, tinejdžeri sačinjavaju segment koji je lako dostupan, atraktivan, lak za identifikaciju i spreman na kupovinu i trošenje.[168]

Kompanija mora identifikovati sve varijable za procenu karakteristika segmenata. Važnost pojedinih faktora je stvar procene kompanije i u suštini je subjektivne prirode. Od ishoda ove analize zavisi odluka kompanije da li će svoju strategiju bazirati na generalizaciji tržišta u smislu da se opredeli da bude prisutno na ukupnom tržištu određenog proizvoda ili će se opredeliti za strategiju prepoznavanja razlika među segmentima, nastojeći da se razlike produbе i tako obezbedi mesto na tržištu. Strategija koja bazira na generalizaciji tržišta više se oslanja na potencijal tržišta u smislu mogućeg broja kupaca proizvoda, a manje na razlike u njihovim zahtevima, dok strategija koja bazira na segmentaciji tržišta, polazi od verovanja da je produbljivanje razlika među kupcima određenog proizvoda, snažnije oružje za osiguravanje dominacije na tržištu.

Marketing miks strategija kompanije mora biti usklađena sa strategijom segmentacije tržišta, a nikako obrnuto. Određujući ciljno tržište, na osnovu segmentiranih potrošača, koji se razlikuju u potrebama i željama, menadžeri su u mogućnosti da povećaju učešće kompanije na tržištu i izgrađuju lojalnost potrošača.

6.2. TARGETIRANJE – IZBOR CILJNIH GRUPA

Kompanija procenjuje različite segmente i odlučuje koliko i koje segmente će opsluživati razvojem adekvatnog marketing programa. Važno je da segmentacija vodi profilisanju relativno homogenih i što je moguće preciznije profilisanih tržišnih segmenata.Prilikom izbora ciljnih tržišta upoređuju se budući potencijali raznih segmenata koristeći set kriterijuma i na osnovu toga utvrđuju prioriteti: koje segmente ciljati i kako alocirati resurse i markting napore.



Izvor: www.google.com

Prvi korak u ispitivanju atraktivnosti tržišnih segmenata jeste identifikovanje najvažnijih kriterijuma odnosno varijabli za procenu atraktivnosti potencijalnih segmenata. Pored utvrđivanja sadašnje atraktivnosti i pozicije potrebno je predvideti promene u atraktivnosti tržišta ili konkuretskoj poziciji u budućnosti. Ocena privlačnosti određenog tržišta i snage sadašnje ili potencijalne konkurentske pozicije organizacije na njemu bazira se na jednoj vrsti analize oportuniteta. Procena se vrši na osnovu informacija dobijenih istraživanjem i analizom okruženja, segmenata kupaca, konkurentske situacije i procene tržišnih potencijala.

168 Schiffman G. L., Kanuk L. L., (2004) *Ponašanje potrošača,* Mate doo, Zagreb, str. 56-57

Prilikom ocene atraktivnosti tržišta i pozicije preduzeće treba da razmatra brojne faktore. Četiri šire grupe varijabli utiču na atraktivnost tržišta i to su: tržišni, ekonomski i tehnološki, konkurentski i faktori okruženja.

Tržišni faktori reflektuju karakteristike kupaca koji ga sačinjavaju i faktora koji oblikuju budući tržišni potencijal (veličina, stopa rasta i faza u životnom ciklusu). ***Ekonomski i tehnološki faktori*** se odnose na potreban kapital i tehnologiju radi konkurisanja na tržištu; i na strukturalne varijable, kao barijere ulaska i izlaska koje oblikuju dugoročnu konkurentnost i profitni potencijal.

Konkurentski faktori se odnose na broj i snagu postojećih konkurenata i potencijalne promene konkurencije kroz pojavu substituta. ***Faktori okruženja*** reflektuju šire društvene ili političke uticaje, u vidu državne regulacije ili posebnih interesnih grupa, na sposobnost organizacije da rentabilno konkuriše na ciljnom tržištu. Svaki od faktora može uvećati ili umanjiti atraktivnost tržišta.

Kod ocene konkurentske pozicije nisu svi faktori od podjednakog značaja na svim tržištima. Na preduzeću je da izabere faktore koji su najkritičniji za postizanje snažne konkurentske pozicije - takozvane ključne faktore uspeha, na raznim tržištima koja se razmatraju kao mogućna ciljna tržišta.

Kako faktori koji utiču na atraktivnost tržišta i konkurentsku poziciju nisu iste važnosti, utvrđuje se težina odnosno značaj pojedinih faktora (**drugi korak**), koja treba da reflektuje njihovu relativnu važnost. Važnost pojedinih faktora je stvar procene organizacije i u suštini je subjektivne prirode. Nakon utvrđivanja težine svakog faktora, vrši se ponderisanje svakog faktora njihovom težinom; slična analiza se vrši i za procenu konkurentske pozicije organizacije. Na osnovu njih vrši se procena sadašnje pozicije u okviru matrice (**treći korak**).

Sledeći, **četvrti korak**, jeste projektovanje buduće pozicije svakog tržišta na osnovu očekivanih promena u okruženju, a posebno kretanja konkurencije i potrošača. Predviđanje budućnosti je teže i spekulativnije nego ocenjivanje sadašnjeg stanja. Determiniše se kako će se menjati atraktivnost tržišta u naredne 3 -5 godina. Polazna tačka analize je analiza životnog ciklusa, uključuju se moguće promene u potrebama i ponašanju potrošača, ulaza ili povlačenja konkurenata i promene njihovih strategija. Treba razmatrati i šire promene u okruženju, kao u tehnologiji proizvoda i operacija, promene u privrednoj klimi, uticaj društvenih ili političkih trendova i promene u pregovaračkoj snazi ili vertikalnoj integraciji kupaca.

Na kraju, potrebno je sagledati implikacije budućih promena za izbor ciljnih tržišta i alokaciju resursa (**peti korak**). Potencijalna ciljna tržišta su atraktivna tržišta ako su ocenjena vrlo pozitivno po osnovu najmanje jedne ili dve dimenzije atraktivnosti i potencijalne konkurentske pozicije, a na osnovu drugih bar umereno pozitivno.

Kad segment odgovara snagama kompanije, kompanija mora da odluči ima li potrebne veštine i sredstva za uspeh u tom segmentu. Svaki segment ima određene uslove za uspeh. Ako preduzeću nedostaju potrebne snage i ne može ih pribaviti za uspešno konkurisanje u određenom segmentu, ne bi trebalo da ulazi u segment. Preduzeće treba da uđe samo u one segmente u kojima može ponuditi superiornu vrednost i zadobiti prednost u odnosu na konkurenciju.[169]

169 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd, str. 417-418

6.2.1. STRATEGIJE TARGETIRANJA

Strategija segmentacije polazi od heterogenosti i činjenice da postoji veći broj manjih homogenih tržišta zbog različitih preferencija potrošača. Segmentacija kao strategija znači prilagođavanje proizvoda potrebama i zahtevima kupaca. Strategija segmentacije je osvajanje tržišta po dubini.[170] Preduzeće može da bira između tri alternativne strategije usklađivanja svog potencijala sa potencijalom tržišta:

1) strategija masovnog tržišta (nediferencirani i diferencirani marketing),
2) strategija fokusiranja (fokusirani marketing) i
3) strategija rasta tržišta.[171]

Izbor strategije targetiranja zavisi od: a) raspoloživih sredstava kompanije, b) homogenosti proizvoda, c) faze životnog ciklusa proizvoda, d) homogenosti tržišta i e) strategija konkurenata. Preduzeće može da koristi sve tri strategije tokom vremena - jednu za drugom ili da za pojedina područja delatnosti koristi sve tri.

Strategija masovnog tržišta ima dve varijante: strategiju nediferenciranog i diferenciranog marketinga. **Strategija nediferenciranog** marketinga je odgovarajuća kad je: tržište homogeno, kada preduzeće ne raspolaže sa velikim sredstvima, proizvod je homogen, nalazi se u fazi uvođenja životnog ciklusa, a i konkurencija primenjuje istu strategiju. Kada bi svi potrošači bili jednaki – kada bi svi imali iste potrebe, želje i očekivanja, isto poreklo, obrazovanje, životno iskustvo – masovni (nediferencirani) marketing bio logičan izbor marketing strategije. Kod nediferenciranog marketinga polazi se od činjenice da se potrebe i zahtevi kupaca bitno ne razlikuju i umesto da traže razlike traži se ono što je zajedničko u potrebama. Sa jednom kombinacijom marketing miksa kompanije nastoji da podmiri potrebe svih kupaca. Ide se na jedan ili ograničen broj proizvoda sa jednom markom, koriste se svi mogući kanali distribucije, masovni mediji za prenos propagandnih poruka i nastupa se sa jednim okvirom cena. Ovom strategijom se ostvaruju značajne uštede u troškovima (proizvodnje, zaliha, transporta i privredne propagande). Primarni cilj je ostvarenje značajnog obima prodaje radi ekonomije obima i troškovne prednosti i to je glavni izvor konkurentne prednosti kod ove strategije. Međutim, ovakva orijentacija vodi organizaciju u poziciju da trpi intenzivnu konkurenciju, a ignorisanje nekih već afirmisanih tržišnih segmenata znači sužavanje izvora za ostvarivanje dohodka.

Strategija višestruke segmentacije tzv. ***diferencirani marketing*** pretpostavlja orijentaciju na nekoliko tržišnih segmenata pri čemu se za svaki kreira poseban marketing miks. Na osnovu segmentacije tržišta organizacija bira sve ili određeni broj segmenata i za svaki kreira posebnu ponudu – marketing miks. Kompanija može ići sa više proizvoda na više tržišta. Može ići na ekstremnu segmentaciju tržišta, kao kod proizvoda koji se rade po narudžbini - gde se marketing ponuda pravi za pojedine finalne ili poslovne kupce.

170 Milisavljević M. (2003) *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, str. 365-368
171 Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M.,(2009) *Osnovi marketinga*, str. 290.

U situaciji kad postoji mali broj vrlo velikih kupaca, čiji su zahtevi veoma heterogeni a finansijski značaj toliko veliki da opravdavaju poseban tretman, preduzeće primenjuje ekstremnu segmentaciju gde svaki pojedini kupac predstavlja poseban tržišni segment.

Tada preduzeće primenjuje individualni marketing - gde se vrši prilagođavanje svih komponenti ponude potrebama i zahtevima pojedinih velikih kupaca.

U najvećem broju slučajeva ide se na delimičnu segmentaciju, kupci se grupišu po zahtevima u homogene segmente i onda se primenjuje strategija diferenciranog marketinga. Stvaraju se posebni okviri cena za svaki segment, biraju se kanali distribucije i mediji privredne propagande. Ova strategija je posebno prisutna i značajna u međunarodnom marketingu. Organizacija može vršiti prilagođavanje samo nekih instrumenata (npr. promocije), nekoliko (npr. distribucije i promocije), ili svih. Ponudom različitih marketing programa potpunije se zadovoljavaju specifične potrebe i zahtevi potrošača i postiže se veća prodaja i bolja pozicija na svakom tržišnom segmentu. Ova strategija je adekvatna kad preduzeće raspolaže sa značajnim sredstvima, kad su zahtevi potrošača različiti, proizvodi nisu homogeni, nalaze se u fazi zrelosti i konkurencija primenjuje aktivnu segmentaciju. Cilj diferenciranog marketinga je veći obim prodaje, veće tržišno učešće, dublje infiltriranje na svaki segment i obezbeđivanje lojalnosti kupaca. Istovremeno, dolazi i do povećanja troškova poslovanja (modifikacije proizvoda, proizvodnje, administrativnih troškova, istraživanja marketinga, zaliha i promocije). Koristi od višestruke segmentacije moraju se staviti u odnos sa troškovima koje prouzrokuju.

Na primer, proizvodi *martini* prvobitno nisu bili odvojeno predstavljeni tržištu. Oglašavanje je bilo usredsređeno na marku martini i njen međunarodni životni stil: „*bilo kada, na bilo kom mestu, bilo gde*“. To se promenilo tako da su glavni brendovi martinija usmereni na jasno definisana ciljna tržišta:

- Martini roso (*Rosso*), najpopularnija varijanta, usmerena je na široki deo tržišta. U oglasima je prikazano kako u njemu uživa privlačan mladi par sa: „Naš je martini roso“, ili kako se mala šik grupa opušta u elegantnom okruženju: „ Gorko – slatko uživanje“.
- Martini bjanko (*Bianco*) je usmeren na ljude u svojim dvadesetim koji vole lagana alkoholna pića. Prikazano je kako ga ležerno piju sa ledom u sportskoj, neobuzdanoj grupi, napolju, sa sloganom: „Sunčana strana života“.
- Martini ekstra draj (*Extra Dry*) je za sofisticirane korisnike. Oglas se fokusira na bocu i proizvod u atmosferi tihe sofisticiranosti.[172]

Strategija fokusiranja se može odnositi na tržišni segment, tržišnu nišu ili pojedine kupce. Strategija fokusiranja na jedan tržišni segment je odgovarajuća kada postoji jedan dobro definisan tržišni segment koji ima homogene zahteve. Organizacija kreira marketing miks koji je namenjen određenoj grupi kupaca, kreira bazičnu marku proizvoda prilagođenu grupi potrošača.

172 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G.,(2007) *Principi marketinga*, str. 419.

Konkurentska prednost se postiže specijalizacijom u proizvodnji, distribuciji i promociji ili uniformnim podešavanjem marketing miksa potrebama ciljnog tržišta.

Kod ove strategije okvir cena je prilagođen grupi potrošača, koriste se svi raspoloživi kanali distribucije i odgovarajući mediji. Opasnost ove strategije je što sadrži veći stepen rizika, odnosno smanjuje fleksibilnost, jer preduzeće vezuje svoju sudbinu samo za jedan tržišni segment. Na primer, *Viadent* je postao vodeća zubna pasta na malom, ali rastućem podtržištu širokog tržišta za negu zubi, a usredsređen je na proizvode za sprečavanje upala i bolesti desni.[173]

Izvor: www.viadent.htm

Strategija tržišnih niša uključuje opsluživanje jednog ili više segmenata koji nisu najveći već se sastoje iz određenog broja potrošača koji traže specijalne koristi od proizvodna. Strategija se kreira da se izbegne direktna konkurencija sa većim preduzećima koja opslužuju veće segmente. Ova strategija ne zahteva maksimalnu troškovnu efikasnost jer omogućava difrenciranje ponude na osnovu specifičnih proizvodnih ili marketing prednosti. Strategijska orijentacija na tržišnu nišu je opredeljenje kompanije da se izbegne konkurencija, da se suoči sa konkurentima na onim proizvod-tržištima gde su oni u slabijoj strategijskoj poziciji ili gde su oni malo ili uopšte nisu prisutni (tzv. bočna strategija). Strategijska orijentacija na tržišnu nišu može imati dva cilja: a) da se otkriju latentne potrebe koje postojeći proizvodi ne zadovoljavaju adekvatno; i b) obezbedi ulazak na veće tržište napadajući manje delove tržišta koji nisu dobro pokriveni od konkurenata.

Zahtevi pojedinačnih kupaca na nekim tržištima su jedinstveni, a njihova kupovna moć dovoljno velika da se dizajniranje posebnog marketing miksa za svakog pojedinačnog kupca može isplatiti. Ovde se radi o kastomiziranom marketingu. On se najčešće primenjuje na tržištu usluga, poslovnom tržištu, a u novije vreme i na tržištu finalne potrošnje u vidu masovnog prilagođavanja.[174] Masovno prilagođavanje pojedinačnom kupcu je sposobnost pripremanja individualno dizajniranih proizvoda i komunikacija na masovnoj bazi kako bi se ispunili zahtevi svakog pojedinačnog kupca.

Strategije rasta tržišta ciljaju jedan ili više segmenata koji brzo rastu, čak iako sada i nisu posebno veliki. Ova strategija je najkompatibilnija sa ciljevima koji naglašavaju budući rast obima prodaje pre nego kratkoročni profit ili prinos na investicije. Ovu strategiju obično preferiraju manje kompanije da bi izbegla direktnu konfrontaciju sa većim preduzećima dok izgrađuju budući obim prodaje i tržišno učešće. Ova strategija zahteva snažne istraživačke i marketing sposobnosti da se razviju proizvodi koji apeluju na nove segmente koji brzo rastu; kao i značajne resurse za finansiranje tog naglog rasta.

Kompanija može da pokuša da kombinuje dva ili više segmenta u jedan veći. Kod kombinovanog pristupa preduzeće pokušava da poveća ciljni segment, radi efekata ekonomije obima, snižavanja rizika ili dr. razloga.

173 www.hamiltonthorne.com
174 Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., (2009) *Osnovi marketinga*, str 285-289.

Traži sličnosti između različitih segmenata, širi ili modifikuje bazičnu ponudu radi apelovanja tih „kombinovanih" potrošača jedinstvenim marketing miksom. Pri tome mora da vodi računa da ne ode predaleko i da taj super segment ne postane nedovoljno homogen za jedinstven marketing miks.[175]

Ovu strategiju prihvatile su mnoge trgovine. Odličan primer za to je *The Gap, Inc.Gap*, raznolikošću ponude cilja na segmente različite dobi, prihoda i načina života. Trgovine *The Gap* i *Super Gap* dizajnirane su na način da privuku širu publiku koja voli neobavezan i opušten stil odevanja. *Gap* na imućnije potrošače cilja preko svog lanca *Banana Republic,* a na manje imućne trgovinama *Old Navy Clothing Company*. Usmeren je takođe na mlade roditelje preko prodavnica *Baby Gap* i *Gap Kids*. *The Gap* vodi računa o zadovoljavanju potreba većeg broja tržišnih segmenata.[176]

6.3. STRATEGIJE POZICIONIRANJA I REPOZICIONIRANJA

Pozicioniranje je jedan od centralnih problema u marketingu. Istovremeno je ključna etapa ciljnog marketinga, koja sledi posle segmentacije i izbora ciljnih tržišta. Pozicioniranost proizvoda je mesto koje proizvod zauzima u mislima potrošača u odnosu na konkurentske proizvode - način na koji je proizvod definisan od strane potrošača na osnovu njegovih glavnih atributa. Pozicija proizvoda predstavlja kompleksan set percepcija, impresija i osećanja koja potrošači imaju u vezi proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode. Uključuje odnos imidža sopstvenog brenda prema imidžu konkurentskih brendova. Pozicija predstavlja rezultat rangiranja na osnovu atributa odnosno dimenzija koje su potrošačima važne.

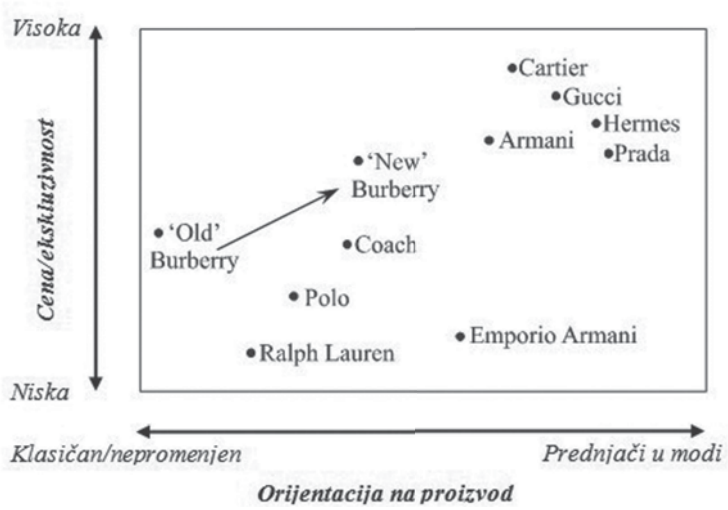
Pozicioniranost se ocenjuje merenjem percepcija i preferencija ciljnog segmenta. Razlike i sličnosti između proizvoda i marki stvaraju multidimenzioni imidž prostor zvani mape percepcije (slika 6-2.) Mape percepcije predstavljaju spoj ključnih atributa proizvoda i percepcija (ili verovanja) potrošača; odnosno vizuelno sumiraju dimenzije koje potrošači koriste za percipiranje i ocenjivanje proizvoda i identifikuju pozicije konkurentskih marki na osnovu tih dimenzija.

Menadžeri koriste mape percepcije da: 1) identifikuju ključne atribute proizvoda u procesu odlučivanja potrošača; 2) sagledaju gde se neki brend pozicionira na osnovu tih atributa; 3) utvrde gde se brend nalazi u relaciji sa konkurentskim brendovima, i 4) da otkriju potencijalne mogućnosti na tržištu (neispunjene tržišne niše). Mape obezbeđuju preciznu prezentaciju kako potrošači vide i ocenjuju proizvode.

175 Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., (2009), *Osnovi marketinga*,Ekonomski fakultet, Beograd, str.299-301

176 www.gap.com

Slika 6-2. ***Perceptualna mapa brenda Burberry u odnosu na konkurenciju***



Izvor: Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg K.,M.,(2006) *Consumer Behavior*, str. 38.

Odluka pozicioniranja znači izbor asocijacija i reakcija kod potrošača koje treba izazvati i naglasiti i drugih, koje treba otkloniti ili umanjiti radi postizanja željenog imidža i pozicioniranosti. Pozicioniranje znači oblikovanje marketing programa radi kreiranja određenog, distinktivnog imidža, koga treba postaviti, ili ograničiti negde u okviru multidimenzionog prostora proizvoda.

Da bi se podržala strategija pozicioniranja jedne kompanije, često sadržaj oglasa komunikacijskog miksa treba da bude prilagođen lokalnom korisniku. Dok neka prilagođavanja mogu da zadrže zajedničke grafičke elemente, sadržaj oglasa će biti prilagođen lokalnoj kulturi. *Mariott* je koristio slične oglase da bi dopreo do poslovnih putnika u SAD, Saudijskoj Arabiji, Latinskoj Americi i delu Evrope nemačkog govornog područja. Međutim, sadržajem oglasa bio je prilagođen na osnovu potreba lokalnih potrošača. Dok je korišćena zajednička tema „*Kada vam je udobno, možete sve*", lokalno naglašavanje u kreativnim pristupima je variralo; na primer, verzija za Latinsku Ameriku naglašavala je udobnost, a verzija za Nemačku rezultate.

Na sličan način, oglasi za hotele u zemljama kao što je Saudijska Arabija moraju biti osetljivi na lokalne etičke standarde. Iako može da se koristi globalni kreativni pristup, sadržaj oglasa i slike koji se koriste u komunikaciji možda zahtevaju neko prilagođavanje. Na primer, ako je zapadno orijentisan oglas hotela *Mariott* prikazivao čoveka i ženu kako se grle, a njihove obnažene ruke su u prvom planu, ova verzija, koja je korišćena širom sveta, mora biti prilagođena za Saudijsku Arabiju i može da prikazuje muškarčevu ruku u rukavu tamnog odela i žensku ruku koja ga pažljivo gladi. Na kraju, međunarodne komunikacije kompanija treba da budu pažljivo kreirane da bi odgovarale potrebama i očekivanjima lokalnih tržišta.[177]

177 Bateson J., Hoffman D., (2011) *Marketing usluga*, Datastatus, Beograd, str. 178.

Pozicioniranje počinje sa diferenciranjem marketing ponude kompanije u odnosu na konkurentske ponude putem diferenciranja proizvoda, usluga, osoblja i imidža proizvoda i organizacije, tako da se potrošačima ponudi veća vrednosti nego što to čini konkurencija(sl. 6. 3).

Slika 6.3 ***Pristupi diferenciranju sa ciljem efektivnog pozicioniranja***

DIFERENCIRANJE PROIZVODA	DIFERENCIRANJE OSOBLJA
Osobine	Kompetentnost
Učinak	Ljubaznost
Usaglašenost	Kredibilitet
Trajanje	Pouzdanost
Pouzdanost	Reaktivnost
Mogućnost popravke	Stil komunikacije
Dizajn (obuhvata i prethodno)	
DIFERENCIRANJE IMIDŽA	**DIFERENCIRANJE USLUGE**
Simboli	Isporuka (brzina, tačnost)
Štampani, audio/vizuelni mediji	Instaliranje
Atmosfera	Obuka potrošača
Događaji	Usluge konsaltinga
	Popravka
	Kombinovana usluga

Izvor: Bateson J., Hoffman D.,(2011) *Marketing usluga*, Datastatus, Beograd, str. 178.

Vrlo važna odluka sa kojom se preduzeće suočava prilikom pozicioniranja proizvoda jeste izbor „prave" konkurentske prednosti na kojoj će da gradi strategiju. Preduzeće mora da odluči na osnovu koliko i kojih diferentnih prednosti će da gradi poziciju proizvoda. Postoje dva pristupa ovom problemu. Prema jednom pristupu, treba da kreira i promoviše svoju poziciju na ciljnom tržištu na osnovu jedne koristi odnosno konkurentske prednosti, stvarajući tzv. jedinstvenu prodajnu ponudu (USP). Treba utvrditi najvažniji atribut proizvoda sa stanovišta kupca i na njemu graditi dominantnu poziciju. Moguće pozicije su najbolji kvalitet ili usluge, najniža cena, najveća vrednost ili vodeća tehnologija. Preduzeće treba da gradi vodeću poziciju tzv. broj jedan, jer se tako najlakše diferencira i potrošači je najlakše pamte.

Na primer, kompanija Stilkejs (Steelcase), vodeći proizvođač kancelarijskog nameštaja, diferencira se od svojih konkurenata prema dve prednosti: najbolja pravovremena dostava i najbolja podrška u postavljanju (montaža). Volvo svoje automobile pozicionira kao „najsigurnije" i „najtrajnije".

Drugi pristup diferenciranju, odnosno izboru konkurentske prednosti, polazi od činjenice da mnoge kompanije žele da budu najbolje po osnovu istog atributa tj. da grade istu poziciju na tržištu i da bi to postigla moraju da koriste više od jednog diferencirajućeg faktora. Danas, u vreme kad se brojna masovna tržišta fragmentišu na manje segmente, kompanije pokušavaju da prošire delovanje svoje strategije pozicioniranja nuđenjem više konkurentskih prednosti koje apeluju na više segmenata.

Na primer, kompanija Bičam (Beecham) promoviše svoju akvafreš zubnu pastu kao pastu koja nudi tri prednosti: zaštita od karijesa, svež dah i belji zubi. Jasno je da mnogi ljudi žele sve tri prednosti, a izazov ih je uveriti da proizvod daje sve tri prednosti. Rešenje kompanije Bičam je bilo da stvori pastu koja izlazi iz tube u tri boje i na taj način vizuelno potvrdi te tri prednosti i na taj način privuče tri segmenta umesto jednog.

Osnove za diferenciranje moraju da isporuče značajnu vrednost ciljnim potrošačima, da tu prednost nudi samo preduzeće ili bar na različit način od konkurencije, da je ta korist superiorna u odnosu na druge koristi, da se može komunicirati i ukazati potrošačima, da se ne može lako kopirati, da je potrošač može sebi priuštiti i da se može ostvariti rentabilno.

Uspešnost pozicioniranja određuju potrošači svojim stavovima, dodeljujući pozicije proizvodima u perceptivnom prostoru proizvoda; i svojim ponašanjem, određujući tako tržišne pozicije proizvoda. Težinu i sadržaj izbora ili izmene osnova pozicioniranja u velikoj meri opredeljuje pozicija odnosno udaljenost konkurenata. Smatra se da za preduzeće postoje tri strategijske osnove pozicioniranja prema konkurentima: 1) traženje koegzistencije sa konkurentima; 2) povlačenje pred konkurencijom u druga područja delovanja, i 3) direktno ili indirektno suočavanje sa konkurencijom. Samo suočavanje sa konkurencijom stvara značajne mogućnosti za rast.[178]

Posle utvrđivanja željene pozicije, pozicioniranje uključuje i isporuku i komuniciranje željene pozicije odnosno konkurentskih prednosti ciljnim potrošačima (treći korak). Svi napori kompanije u vidu marketing miksa moraju da podrže i pomognu odnosno realizuju strategiju pozicioniranja. Izgradnja željene pozicije zahteva konzistentan i organizovan napor kompanije u dužem vremenskom periodu, kao i pažljiv monitoring i prilagođavanje tokom vremena, a u skladu sa promenama u marketing okruženju.

REPOZICIONIRANJE

Tokom svog životnog veka proizvod se može više puta pozicionirati. Strategija repozicioniranja je aktuelna u fazi zrelosti i opadanja. U tim fazama životnog ciklusa proizvoda preduzeće mora da donese odluku da li će da produži životni vek proizvoda, repozicionira proizvod da održi superiornost, ili će da ga povuče sa tržišta i razvije novi proizvod. Razlozi za ponovno pozicioniranja odnosno repozicioniranje proizvoda su brojni i najčešće se manifestuju u stagnaciji ili padu prodaje odnosno u gubitku tržišnog učešća.

178 Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M.,(2009) *Osnovi marketinga*, str. 294-296.

Neophodno je istražiti prave uzroke potrebe repozicioniranja. Kompanija može da se suoči sa četiri glavne greške u pozicioniranju proizvoda:

- potpozicioniranje - potrošači imaju nejasnu ideju o marki, ne znaju ništa posebno o njoj;
- nadpozicioniranje - potrošači imaju suviše usku predstavu o marki;
- konfuzno pozicioniranje - potrošači imaju konfuznu predstavu o marki, usled apelovanja mnogih zahteva ili loše izvedenog repozicioniranja;
- dvojno pozicioniranje - potrošači teško mogu da poveruju u karakteristike proizvoda, proizvođača ili cene.[179]

Faktori koji dovode do uzroka neadekvatnosti postojeće pozicioniranosti i iniciraju potrebu inoviranja i repozicioniranja su: promene preferencija i zahteva potrošača, akcije konkurencije u vidu repozicioniranja ili uvođenje novoga proizvoda, rapidne tehnološke promene koje dovode do skraćivanja životnog ciklusa proizvoda i promena u zahtevima potrošača, globalizacija (inostrana konkurencija i mogućnosti pozicioniranja proizvoda na novim tržištima i za nove upotrebe), državna regulacija, troškovi i raspoloživost materijala, demografske promene, odnosi sa dobavljačima, alijanse itd.[180]

Repozicioniranje predstavlja reviziju tekućeg pozicioniranja proizvoda i pratećeg marketing miksa i traženje nove atraktivnije pozicije. Ciljevi repozicioniranja su produženje životnog ciklusa proizvoda i ispravljanje greške originalnog pozicioniranja. Bazično postoje tri načina repozicioniranja proizvoda: 1) za postojeće kupce; 2) za nove kupce, i 3) za nove upotrebe. U prvom slučaju repozicioniranje se vrši na osnovu promene imidža ili vrednosti marketing ponude. Ako je prvobitna strategija pozicioniranja bila usmerena na postojeće potrošače, repozicioniranje se može vršiti kroz promovisanje različitih upotreba postojećeg proizvoda ili privlačenje novih potrošača.[181]

Kod repozicioniranja radi otkrivanja tj. privlačenja novih potrošača potrebno je proizvod prezentirati na nov način, da se privuku novi i istovremeno zadrže postojeći potrošači. U slučaju repozicioniranja proizvoda za nove upotrebe koje nisu prvobitno planirane, potrebno je sagledati nove potencijalne upotrebe i promovisati ih. *Dobar primer je Du Pontov proizvod najlon, evolucija njegove upotrebe: za proizvodnju čarapa, guma, tekstila, podnih obloga itd.*

Repozicioniranje proizvoda je napor kompanije da se promeni imidž i/ili vrednost marketing ponude, tako da ciljni segment razume i uvažava šta se menja i šta predstavlja u odnosu na konkurenciju. Repozicioniranje proizvoda se može postići promenama u atributima proizvoda i ukupne marketing ponude, ali i promenama u sagledavanju koristi proizvoda i ukupne ponude od strane potrošača. Inkrementalno repozicioniranje podrazumeva male promene imidža i vrednosti ponude organizacije.

179 Milisavljević M., Todorović J., (2001) *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 302.

180 Urban, G. L., Hauser J. R., (1993) *Design and Marketing of New Products,* Englewood Cliffs, Prentice Hall International, pp. 6-12.

181 Kotler Ph, Armstrong G.,(2004) *Principles Marketing*, p. 432.

U fokusu psihološkog repozicioniranja je značajna promena imidža. Kod stvarnog repozicioniranja vrši se promena vrednosti ponude, a kod strategijskog repozicioniranja vrše se značajne promene vrednosti ponude i imidža.

Prema tome, ako srce savremenog strategijskog marketinga, kako to ističe Kotler, čine segmentacija tržišta, ocena i izbor ciljnog tržišnog segmenta i pozicioniranje, odnosno diferenciranje, onda njihovo korišćenje u poslovanju kompanije treba, prevashodno, da bude usmereno na sticanje konkurentske prednosti. To pogotovo treba da bude slučaj sa pozicioniranjem ponude sa ciljem da se na određenom segmentu obezbedi povoljniji imidž od sadašnje i potencijalne konkurencije.[182]

Best smatra da je upravljanje odnosima sa potrošačima logičan nastavak segmentacije tržišta i masovnog prilagođavanja. Kompanije koje koriste segmentaciju tržišta nastoje da stvore program za ciljnu grupu potrošača u nameri da ih zadovolje i zadrže. Taj program se stvara u sledećim fazama: 1) segmentacija tržišta – razumevanje potreba, ponašanja i rentabilnosti potrošača; 2) identifikovanje potrošača; 3) prilagođeno rešenje – isporuka vrednosti zasnovana na individualnim potrebama potrošača; 4) interakcija sa potrošačima – efektivna i efikasna interakcija sa potrošačima, i 5. lojalnost – pratiti satisfakciju i rentabilnost potrošača.[183]

REZIME

Da bi odabrala i dobro uslužila svoja tržišta kompanije se moraju usmeriti na ciljna tržišta. Ciljni pristup marketingu obuhvata tri glavne faze: segmentaciju tržišta – postupak podele tržišta u različite grupe potrošača koje bi mogle zahtevati posebne proizvode i/ili marketing mikseve, izbor ciljnog tržišta – postupak procene i odabiranja jednog ili više segmenata na koje će ući i pozicioniranje proizvoda – postupak formulisanja konkuretnog pozicioniranja i detaljnog marketing miksa.

Tržišta se mogu targetirati na četiri nivoa: segmenti, niše, lokalna područja i pojedinci. Segmentiranje tržišta se vrši po dve osnove: karakteristike potrošača i reakcije potrošača. Glavne osnove u segmentiranju tržišta finalne potrošnje su geografske, demografske, psihografske i beheviorističke varijable. Kriterijumi uspešnosti segmentacije tržišta su merljivost, rentabilnost, dostupnost i operativnost.

Kompanije procenjuju različite segmente i donose odluku koje će i koliko njih da targetiraju. Moraju utvrditi atraktivnost tržišta kao i sposobnosti kompanije u odnosu na potrebe segmenta i konkurentsku situaciju. Osnovne strategije targetiranja su: nediferencirani marketing, diferencirani marketing, fokusirani marketing i strategija rasta tržišta.

182 Prilagođeno prema: Kotler P., (2001) *Upravljanje marketingom*, str. 269-271.

183 Best J.R., (2004) *Market-Based Management*, , Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, pp. 132

Pozicioniranje proizvoda je oblikovanje ponude kompanije tako da ciljno tržište shvati i oceni gde je mesto kompanije u odnosu na konkurenciju. Potrebno je identifikovati područja za sticanje konkurentskih prednosti i set mogućih konkurentskih prednosti na osnovu kojih je moguće graditi konkurentsku poziciju, izvršiti izbor pravih konkurentskih prednosti i efikasno komuniciranje i isporuka željene pozicije ciljnom tržištu.

Repozicioniranje predstavlja reviziju tekućeg pozicioniranja proizvoda i pratećeg marketing miksa i traženje nove atraktivnije pozicije. Ciljevi su produženje životnog ciklusa proizvoda i ispravljanje greške originalnog pozicioniranja. Postoje tri načina repozicioniranja proizvoda: za postojeće kupce, za nove kupce i za nove upotrebe. Repozicioniranje proizvoda se može postići promenama u atributima proizvoda i ukupne marketing ponude, ali i promenama u sagledavanju koristi proizvoda i ukupne ponude od strane potrošača.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Objasnite koncept ciljnog marketinga.
2. Zauzmite stav: segmentacija tržišta je podela ili grupisanje potrošača.
3. Razmotrite ciljeve i koristi od segmentacije.
4. Koji su osnovni kriterijumi uspešne segmentacije?
5. Navedite osnovne pristupe segmentaciji?
6. Koje su bazične osnove segmentacije poslovnih tržišta?
7. Koje su osnovne strategije tržišnog obuhvata?
8. Koja je razlika između pozicioniranja i repozicioniranja?
9. Koje su osnovne strategije pozicioniranja, a koje repozicioniranja?

7. KREIRANJE VREDNOSTI I ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

7. KREIRANJE VREDNOSTI I ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Pre četrdeset godina Piter Draker primetio je da je prvi zadatak kompanije „stvoriti potrošača". Stvaranje potrošača može biti težak zadatak. Današnji potrošači se suočavaju sa širokim spektrom proizvoda i usluga, marki, cena. Kompanija treba da odgovori na ključno pitanje: **Na koji način potrošači biraju**? Odgovor je da potrošači biraju ponudu koja će im isporučiti **najveću vrednost.** Potrošači žele što je moguće veću vrednost, unutar granica istraživanja troškova i ograničenog znanja, mobilnosti i prihoda. Oni oblikuju očekivane vrednosti i prema njima deluju. Nakon toga, upoređuju stvarnu vrednost koju dobijaju konzumiranjem proizvoda i usluga s očekivanom vrednošću i to utiče na njihovo zadovoljstvo i ponašanje pri ponovljenoj kupovini.

7.1. VREDNOST ZA POTROŠAČE

Koncept vrednosti se koristi u različitim oblastima kao što su finansije, ekonomija, menadžment, informacije, sistemi, etika, estetika, pravda, socijalna jednakost i poštenje itd. Finansijeri ocenjuju vrednost akcija, stejkholderi procenjuju vrednost umreženja, dok menadžeri, a posebno marketing menadžeri pod vrednošću podrazumevaju vrednost za potrošače.

Slika 7-1. ***Vrednost za potrošače***

	Ukupna vrednost za potrošača	Proizvodi, usluge, zaposleni, imidž
minus	Ukupan trošak za potrošača	Novčano tiroškovi, troškovi vremena, energije i psihološki troškovi
jednako	Vrednost za potrošače	Zarada za potrošača

Izvor: Kotler F, Vong V, Sonders Dž, Armstrong G, (20074) *Principi marketinga*, str. 464.

Očuvanje pozicija na tržištu i povećanje tržišnog učešća postaje sve veći izazov u poslovnom upravljanju. Da bi se ostvario cilj, neophodno je kreirati i isporučiti vrednost kroz ponuđene proizvode i usluge prema očekivanjima potrošača.[184]

Pojam vrednosti za potrošače u literaturi nije dovoljno analiziran. Složenost pojma proizilazi iz činjenice da je ona izrazito subjektivna i da predstavlja procenjenu, a ne egzaktnu kategoriju.[185]

Ako kompanija želi da razvije superiornu ponudu mora početi od toga da utvrdi šta je vrednost za potrošače. Jedino tako će moći da ponudi proizvod ili uslugu koja će obezbediti da se zadovolje potrebe potrošača. Prema Kotleru isporučena vrednost potrošaču predstavlja razliku između ukupne vrednosti za potrošača i ukupnog troška za potrošača (sl. 7-1.).

Potrošač uvek u složenoj kupovini sabira sve četiri vrednosti izvora-***proizvod, usluge, zaposlene i imidž.*** Potrošač prvo procenjuje konkurentske proizvode i donosi odluku u korist proizvoda koji nudi veću pouzdanost, trajnost i proizvodnju. Ujedno odlučuje ko ima bolje propratne usluge – isporuka, obuka, delovi, održavanje i gleda na osoblje, procenjujući njihovu upućenost i pristupačnost.

Potrošač će ujedno i proučiti **ukupan trošak.** Prvo će uporediti cene koje treba platiti za svaki od konkurentskih proizvoda, ali i troškove vremena, energije. Kao što je Adam Smit još pre dva veka primetio: „Prava cena nečega je trud i briga oko njegove nabavke". Pojednostavljeno gledajući, vrednost za potrošače se može prikazati kao:

$$V\ (vrednost) = \frac{K\ (koristi)}{T\ (troškovi)}$$

Međutim, važno je napomenuti da s obzirom da postoje opipljivi i nematerijalni elementi, ova formula neće izgledati kao tipična matematička jednačina. Potrebno je utvrditi kolike su koristi poput reputacije brenda, socijalnog statusa i pogodnosti usluge u poređenju sa troškovima: vremensko ulaganje, emocionalni stres i fizička posvećenost. Kada se mere troškovi potrošača, u tome pomaže razlikovanje materijalnih i nematerijalnih troškova. Na taj način može se izračunati ukupan iznos sopstvenih novčanih troškova i uporediti ga sa ostalim troškovima.

Novčani (materijalni) troškovi: cena proizvoda ili usluge, troškovi instalacije ili ugradnje, troškovi pristupa proizvodu ili usluzi, troškovi održavanja, troškovi obnove. Nematerijalni troškovi: vreme uloženo u kupovinu proizvoda ili usluge, loše korisničko iskustvo, fizički ili emocionalni stres izazvan kupovinom ili instaliranjem proizvoda, loša reputacija brenda, vreme provedeno u razumevanju kako funkcionišu vaši proizvod ili usluga. (sl.7-2)

184 Maričić B., Đorđević S., (2012) *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 1.

185 Procena se formira na osnovu željenih koristi, a ne na racionalnim kriterijumima.

Slika 7-2. ***Materijalni i nematerijalni troškovi***

Dakle, potrošač upoređuje korist s ukupnim troškom i određuje ukupnu isporučenu vrednost koju veže za proizvod ili uslugu. Kompanija može da poveća vrednost ponude za potrošače na više načina: povećati koristi, sniziti troškove, povećati koristi i sniziti troškove, povećati koristi više nego što su povećani troškovi i smanjiti koristi, ali uz mnogo veće snižavanje troškova.[186]

Kako ovaj koncept može iskoristiti preduzeće kako bi uspešnije prodavali svoje proizvode i usluge? Moguća su tri načina. *Prvi* je da može povećati ukupnu vrednost za potrošača poboljšanjem proizvoda, usluga, osoblja ili prednosti imidža. *Drugi* način je smanjiti nenovčane izdatke koje ima potrošač smanjivanjem njegovog utrošenog vremena, energije i psiholoških troškova. I *treći* način je da se potrošaču smanje novčani troškovi sniženjem cena, jednostavnijim uslovima prodaje, ili dugoročno, sniženjem operativnih troškova, troškova održavanja, ili delimičnim umanjivanjem rizika putem garancija.

Prema Kotleru, preduzeće treba da utvrdi koje su poželjne vrednosti najznačajnije sa stanovišta potrošača, pa ukoliko je kompanija(nije)dobra u isporučivanju takve vrednosti, sledi razmatranje zbog čega je preduzeće dobro ili slabo u obezbeđivanju vrednosti. U poslednjoj fazi se sagledavaju potencijalne vrednosti za potrošače u budućnosti.[187] Kompanije koje identifikuju vrednosti za potrošače i uspeju na adekvatan način da odgovore na njih, stiču konkurentnu (distinktivnu) prednost na tržištu.

186 Milisavljević M." (2003) *Marketing,* str. 38.
187 Kotler F., *Upravljanje marketingom*, str. 40.

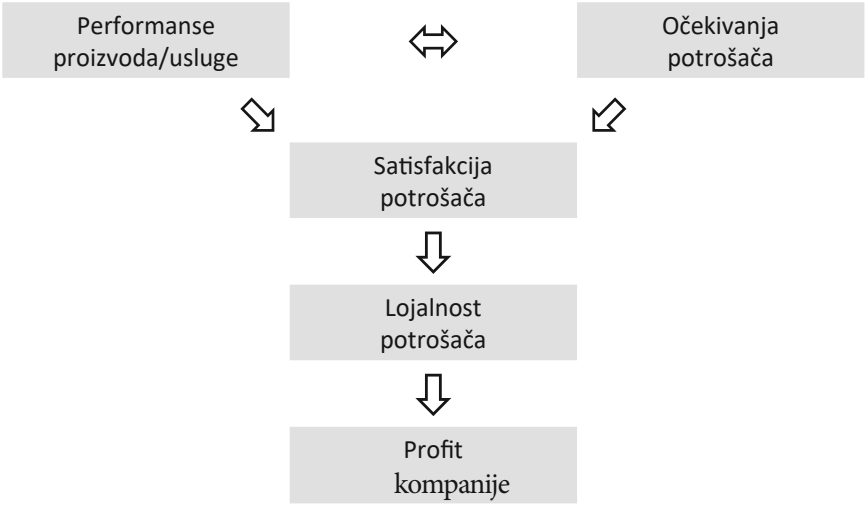
Prilikom utvrđivanja vrednosti za potrošače važno je odrediti segmente koji predstavljaju ciljnu grupu, odnosno predmet interesovanja, kao i odrediti uspešne kompanije koje su kreirale vrednost za takve segmente kroz (benchmarking), tj. odrediti kompanije u određenoj grani ili grupaciji prema najboljem rezultatu po kreiranoj vrednosti svakog svojstva (atributa) usluge ili proizvoda koje time postaje standard ili merilo savršenosti.[188]

Vrednost kupca će se razlikovati u zavisnosti od segmenta kupaca koji se analizira. Budući da je svaka osoba različita i ima specifične potrebe, ciljeve i očekivanja, moguće je uvideti da je definicija „dobre vrednosti" nedosledna. Iz tih razloga se preporučuje segmentacija baze kupaca u različite ličnosti kupaca , a zatim treba izračunati vrednost kupaca za svaku grupu.

Cilj svake kompanije je da poveća isporučenu vrednost i ostvari dodatnu vrednost za potrošače i time pridobije njihovu naklonost i lojalnost. Zadatak kompanije je da ispita troškove i performanse u svakoj od aktivnosti kojima se kreira vrednost za potrošače i da traži načine da ih unapredi i isporuči vrednost uz ostvarenje profita (sl.7-3.).

Konkurentska prednost na tržištu se može steći otkrivanjem novih načina da se izađe u susret zahtevanim vrednostima za potrošače. Kompanija u vezi sa tim, mora da proceni troškove i performanse kao tačku poređenja (benchmark) prema kojoj upoređuje sopstvene troškove i performanse. Ako je kompanija u tome bolje od drugih, onda poseduje konkurentsku prednost o čemu konačan sud daju potrošači na tržištu.

Slika 7-3. ***Očekivanja i performanse određuju profit kompanije***



Izvor: Maričić B (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.482.

188 Milisavljević, M, Maričić, B., Gligorijević, A., *Osnovi marketinga*, str. 46.

Strategijska analiza kojoj je važan konkurentski pristup, mora da se fokusira na kreiranje čitavog sistema (sazvežđa) vrednosti u koji moraju biti uključeni, pored kompanija, dobavljači, distributeri i dr. Oni takođe imaju svoj lanac vrednosti čime konkurentska prednost postaje sistem međuzavisnih aktivnosti, a ne pojedinačnih veza. Veze između aktivnosti zasnovane su na marketingu odnosa svih tržišnih aktera, poredeći efekte i troškove performansi tih aktivnosti.

U sazvežđu vrednosti razlikuju se dve vrste veza. Interne koje se odnose na aktivnosti u okviru istog lanca vrednosti ali na različitim nivoima upravljanja kompanije. Eksterne veze su između različitih tržišnih aktera (učesnika) u sazvežđu (sistemu) vrednosti.

"Obezbeđivanje visokog kvaliteta proizvoda i superiorna usluga potrošačima se pretpostavljaju kada kompanija ima u vidu svoj krajnji cilj i misiju."[189] Rezultat uspešnog kreiranja i isporučivanja superiorne vrednosti ispoljava se u visokom stepenu zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Mnogi autori veruju da je za uvođenje superiorne vrednosti proizvoda i usluga neophodno koristiti neki od sledećih metoda: kreirati dodatnu vrednost, obučiti kadrove u primeni internih tehnika merenja satisfakcije potrošača, održavati stalne kontakte sa potrošačima, programima nagrađivanja stimulisati potrošače i formirati strategijske alijanse i partnerstvo.[190] Vrednost se definiše od strane potrošača, a cilj svake kompanije treba bude povećanje percipirane vrednosti proizvoda i usluga u vremenu.

7.2. ISPORUČIVANJE VREDNOSTI POTROŠAČIMA

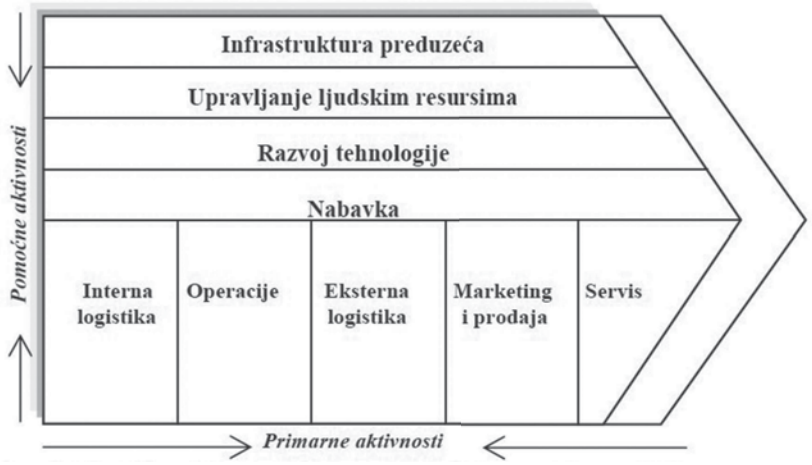
Vrednost i zadovoljstvo potrošača su važni sastojci u formuli uspeha marketinških stručnjaka. Prema Porteru za proizvodnju i isporuku vrednosti za potrošače kao glavni instrument za identifikovanje vrednosti, može poslužiti **lanac vrednosti** (sl.7-4.). Svako preduzeće sastoji se od skupa aktivnosti kojima je cilj da kreiraju, proizvedu, plasiraju, isporuče i podrže sopstvene proizvode. Lanac vrednosti rastavlja firmu na devet aktivnosti koje stvaraju vrednost s namerom da razumeju ponašanje potrošača u specifičnom poslovanju i potencijalne izvore konkurentskog diferenciranja.

Tih devet aktivnosti koje stvaraju vrednost sastoje se od pet primarnih i četiri aktivnosti koje ih podupiru. Primarne aktivnosti obuhvataju sled od uvođenja materijala u poslovanje (interna logistika), rad na njima (operacije), njihovo otpremanje (eksterna logistika), plasiranje (marketing i prodaja) i njihovo servisiranje (usluge). Dugo su kompanije bile usredsređene na proizvod, kao primarno sredstvo dodavanja vrednosti, ali su vremenom shvatile da zadovoljstvo potrošača zavisi i od ostalih faza u lancu vrednosti.

Unutar svake od tih primarnih aktivnosti javljaju se prateće aktivnosti. Na primer, nabavka uključuje kupovanje različitih inputa za svaku primarnu delatnost. Razvoj tehnologije i upravljanje ljudskim resursima, takođe se javlja u svim sektorima. Infrastruktura pokriva opšte troškove glavne uprave, finansija, računovodstva i zakonskih poslova, a oni proizilaze iz svih primarnih i pratećih aktivnosti.

189 Maričić B (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 490
190 Veljković S., (2011) *Marketing usluga*, Ekonomski Fakultet, Beograd, str. 45

Slika 7-4. ***Generički lanac vrednosti***



Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd, str.470

U koncepciji lanca vrednosti kompanije bi trebalo da ispitaju svoje troškove i rezultate pri svakoj aktivnosti koje stvaraju vrednost, kako bi pronašli put do poboljšanja.

Za postizanje zadatih ciljeva kompanije bi trebale da stave naglasak na upravljanje osnovnim poslovnim procesima:

1) proces razvoja proizvoda i usluga – istraživanje, razvoj, uz visok kvalitet i optimalne troškove;
2) proces upravljanja zalihama u sektoru proizvodnih dobara – nivoi zaliha sirovina, poluproizvoda i gotovih proizvoda, i
3) proces narudžbine do naplate – isporuka dobara na vreme i naplata i proces usluga potrošačima – sve aktivnosti koje su uključene prema potrošačima.

Orijentacija na potrošače i isporuka vrednosti potrošačima obezbeđuje preduzeću konkretne prednosti koje rezultiraju povećanjem profitabilnosti i rastom prihoda. U vezi sa tim, nabrajaju se šest prednosti, od kojih tri utiču na povećanje profitabilnosti, a tri na povećanje prihoda kompanije. Konkretne prednosti koje utiču na povećanje profita su:

1) efikasnost (snižavanje) troškova kroz ponovljene kupovine;
2) premirane cene za stalne potrošače, i
3) lojalnost potrošača u periodima krize kroz koje prolaze kompanije.

Konkretne prednosti koje utiču na rast prihoda su:

1) pozitivan efekat usmenog oglašavanja;
2) povećanje broja probnih kupovina, i
3) inovacije - novi proizvodi .

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

Da bi kreirali i isporučili vrednost, kompanije moraju da inkorporiraju zapažene atribute i elemente u svoju ponudu (proizvod/usluga). To mogu biti pre svega unapređenje kvaliteta, zatim inovacije, prilagođavanje proizvoda/usluge specifičnim zahtevima, upozorenja i garancije, servis i dr. Takođe, vrednosti se postižu politikom cena, uslovima plaćanja, ekskluzivnom ponudom, personalnom komunikacijom i dr. Isporučena vrednost sa stanovišta potrošača definiše se kao razlika između očekivane vrednosti i ukupnih troškova koje je potrošač imao prilikom traženja, kupovine i korišćenja tog proizvoda/usluge.

7.3. ZADOVOLJSTVO (SATISFAKCIJA) POTROŠAČA

Vrednost je pokretač satisfakcije potrošača. Satisfakcija je potrošačeva percepcija dobijene vrednosti. Paradigma satisfakcije potrošača je starija od paradigme vrednosti za potrošače i one su komplementarne.

Satisfakcija je osećaj koji se događa u fazi posle kupovine i konzumiranja proizvoda, koišćenja i doživljaja usluga. Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošaca je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Zato je kreiranje «vrednosti i satisfakcije potrošača srce moderne marketing misli i prakse».

Termin satisfakcija je latinskog porekla od reči "satis "(dovoljno) i "facere"(da se učini ili da se napravi). U marketingu se satisfakcija povezuje sa nastojanjem potrošača da ostvare (osete) zadovoljstvo kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga. Bitno je da satisfakcija potrošača bude definisana i analizirana iz ugla potrošača.

Satisfakcija može da se ispolji kao oduševljenost (zadivljenost) ako karakteristike proizvoda i usluga značajno nadmašuju potrošačeva očekivanja. Satisfakcija ponekad označava i oslobađanje od negativnog konteksta pretpostavljenog (npr. „nisam morao dugo da čekam na prevozno sredstvo“) može se analizirati i sa stanovišta ambivalentnosti, odnosno u kojoj meri doprinosi simultanom ispunjavanju nekoliko ciljeva (očekivanja) potrošača.

Da bi se javio osećaj zadovoljstva (satisfakcije) potrebno je da najmanje budu ispunjena očekivanja potrošača i po mogućnosti da budu nadmašena. U koliko satisfakciju (S) predstavimo kao funkciju očekivanja potrošača (O) i viđenih, doživljenih, odnosno testiranih (P) performansi proizvoda ili usluge, funkcija se može prikazati kao:

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

Ukoliko proizvod/usluga ispunjava njihova očekivanja, potrošač će biti zadovoljan, i obrnuto. Nekad performanse proizvoda prevazilaze (nadmašuju) očekivanja potrošača (**O < P**), što se naziva pozitivnim nepotvrđivanjem pretpostavljenog. Najviši stepen satisfakcije podrazumeva oduševljenje ili zadivljenost potrošača (*Consumer's delight*). U slučaju kada je potrošač dobio ono šta je očekivao **(O = P)** radi se o neutralnom potvrđivanju pretpostavljenog.

U kojoj meri će neutralni stav preći u zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača zavisi od stepena (nivoa) očekivanja i performansi proizvoda. Nezadovoljstvo potrošača zasnovano je na konstataciji da je kupovinom određenog proizvoda ili usluge dobio manje od očekivanog (**O > P**), što se naziva negativnim nepotvrđivanjem (ispunjavanjem) pretpostavljenog.

Potrošači formiraju određena očekivanja pre kupovine proizvoda i usluga. Ta očekivanja mogu biti u vezi sa prirodom i performansama proizvoda ili usluge, troškova i napora koji prethode neposrednim koristima od proizvoda ili usluge i direktnim koristima ili troškovima za potrošače. Očekivanja se temelje na pređašnjim iskustvima, mišljenju porodice, prijatelja i informacijama i obećanjima promoću onih instrumenata kompanije konkurenata. Stoga, menadžeri treba da budu veoma pažljivi prilikom postavljanja pravog nivoa očekivanja.

Na primer, moguće je da se dogodi da kampanja kod potrošača razvije nerealno visoke nivoe očekivanja kod potrošača. To ima dvostruko štetan efekat na osoblje jer: 1) pokazuje da ljudi koji kreiraju kampanju (odeljenje marketinga) ne shvataju svoj posao i 2) povećava očekivanja potrošača u vezi sa načinom pružanja proizvoda i usluge, a osoblje će morati da im kaže da se usluge ne mogu isporučiti na način koji je prikazan u kampanji kompanije. U oba slučaja, postojaće negativan uticaj na motivaciju zaposlenih, što će logično uticati na zadovoljstvo potrošača.

Klasičan primer je kompanija American Airlines. Kompanija je napravila reklamu koja je prikazivala člana posade kako malom detetu čita priču tokom leta. Prema tome, putnici su očekivali da će stjuardese i stjuarti da brinu o njihovoj deci, a oni su bili zabrinuti da će se od njih očekivati da budu bebisiterke pored svih svojih drugih dužnosti.

Potrošač je zadovoljan kada proizvod ili usluga nadmašuje njegova očekivanja i on svoja očekivanja vezuje za kvalitet i procenjuje ga u procesu potrošnje. U periodu povećanog pritiska konkurencije, kompanije mogu biti u iskušenju da previše obećavaju u marketinškim komunikacijama. Davanje obećanja koja kompanije ne mogu da održe u početku povećava očekivanja, ali posle smanjuje zadovoljstvo potrošača kada ta obećanja ne budu ispunjena.

Sa preteranim davanjem obećanja povezuju se dva problema. Prvo, potrošači ostaju razočarani, a dolazi i do značajnog gubitka poverenja između kompanije i njenih potrošača. Štaviše, razočarani potrošač će sigurno ispričati drugima svoje iskustvo, što će povećati loša iskustva. Drugi problem direktno utiče na zaposlene u preduzeću. Ako rade u preduzećima koja rutinski daju lažna obećanja, zaposleni se nalaze u kompromitujućoj i često suprotstavljenoj poziciji. Osoblje koje je u direktnom kontaktu sa potrošačima stavljeno je u poziciju da stalno ponavlja zašto preduzeće ne održava svoja obećanja. Imajući u vidu vezu između zadovoljstva zaposlenih i zadovoljstva potrošača usluga, stvaranje očekivanja koja se ne mogu ispuniti može da ima dugoročne negativne posledice.

Vodeće kompanije prate očekivanja svojih potrošača, način na koji su doživeli funkcionisanje kompanije i njihovo zadovoljstvo. Ujedno, istraživanja im omogućavaju da ostvare uvid i u poziciju konkurencije. Neko može imati prijatno iskustvo koje može dovesti do nezadovoljstva zbog toga što, iako prijatno, nije u toj meri prijatno kako se pretpostavljalo ili očekivalo. Zato zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nije prosto emocija, to je procena te emocije. Očekivanja potrošača pozitivno korespondiraju sa kvalitetom proizvoda i usluga i pretpostavljaju da je potrošač sposoban da uči na osnovu iskustva i da procenjuje (predviđa) nivo kvaliteta i vrednosti koje dobija kupovinom proizvoda i usluga na tržištu.

Primer: ***Virgin America***

Kompanija je imala cilj da na potpuno drugi način reorganizuje iskustvo putovanja, počevši od prilagođenog web sajta i čekiranja, WI-FI, kožnih sedišta, prigušenog osvetljenja, a hrana i piće se poručuju iz sedišta pomoću tableta. Putnici kažu da je letenje sa kompanijom kao letenje u ajpodu ili u noćnom klubu. Kompanija se oslanja na odnose s javnošću, WOM, društvene mreže i službu za rad sa korisnicima. Da bi se putnici povezali sa brendom kompanija je kreirala digitalnu kampanju u kojoj im nudi mogućnost da tokom leta postavljaju fotografije na Instagramu. Kompanija ima nalog i na Twiterr-u, putem kojeg mogu da postavljaju svoju fotografiju na kompanijski bilbord na Tajms skveru u Njujorku.

Izvor: https://www.virginamerica.com

Smatra se da će za marketing sve veći problem biti u tome što oduševljeni potrošači vremenom postavljaju „rigoroznije“ standarde koji se očekuju kao normalni (uobičajeni) za određeni kvalitet i prilagođenost proizvoda i usluga.

Danas su kompanije sve više u situaciji da razmišljaju na koji način da svojom ponudom nadmaše, a ne samo ispune očekivanja potrošača. Proizvodi i usluge moraju da poseduju tržišnu vrednost da bi u potpunosti zadovoljili zahteve, želje i očekivanja potrošača.

Stoga, polazište svih strategija u preduzeću mora biti istraživanje. Odgovori na tržišne podsticaje moraju biti što brži i efikasniji. Na tržišnim informacijama moraju se predviđati buduće tendencije ponude kako bi bili ispred zahteva potrošača i konkurencije. U vreme kad je proizvod na tržištu, potrošači će već hteti nešto drugo.

Proaktivnim marketingom i plasmanom ponude u pravo vreme isporukom vrednosti i kontinuiranim inoviranjem nosioci ponude mogu postići željeni cilj. Izazov implementacije satisfakcije nalazi se i u stvaranju institucionalnog imidža u čijem okviru svi zaposleni streme postizanju zadovoljstva potrošača. Prioritet je stvoriti **novu ponudu, nove sadržaje** i privići potrošače na njene prednosti. Time se ostvaruje prednost nad konkurencijom jer se preuzimanjem tuđih sadržaja ne može ostvariti primat na tržištu (i najbolja kopija je lošija od originala).

Stepen satisfakcije potrošača obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor istog brenda proizvoda i usluga i stvaranje lojalnosti kod potrošača. U većini slučajeva upravo je tako (sl.7-5.).

Slika 7-5. ***Stepen zadovoljstva potrošača proizvodom i uslugom***

Kvalitet proizvoda/ usluge nije ispunio očekivanja	⇨	Nezadovoljstvo	⇨	Gubitak potrošača, negativna propaganda
Kvalitet proizvoda/ usluge je ispunio očekivanja	⇨	Satisfakcija	⇨	Neizvesna lojalnost
Kvalitet proizvoda/ usluge je prevazišao očekivanja	⇨	Oduševljenje potrošača	⇨	Lojalnost, pozitivna propaganda

Izvor: Prilagođeno prema: Sekulović N.,(2009) *Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 61.

Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom za preduzeće rezultira u dve osnovne koristi: povećanju lojalnosti korisnika i pozitivnom usmenom propagandom. Pozitivna usmena propaganda kao vrlo efikasan način persuazije među referentnim grupama (porodica, prijatelji i dr.) dovodi do povećanja broja novih korisnika. Naime, zadovoljni potrošači će „dovesti" više novih potrošača, koji će opet, ako su zadovoljni, dovesti nove potrošače.

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

7.4. TOTALNO ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Ukupna (totalna) vrednost je skup koristi (engl. *benefits*) koje potrošač očekuje od korišćenja proizvoda ili usluge. Faktori koji utiču na formiranje potrošačevih očekivanja vezani su za kvalitet, funkcionalnost i dizajn proizvoda, kvalitet usluge koja mu se pruža za vreme i posle kupovine, lični (personalni) koncept života i imidž kompanije ili brenda proizvoda. Ukupni (totalni) troškovi definišu se kao skup troškova (*costs*) koje je potrošač imao u procenjivanju, pribavljanju i korišćenju proizvoda ili usluge. Faktori od kojih zavise troškovi jesu novčani izdatak (cena), utrošeno vreme u traženju informacija i proceni alternativa, kao i fizički i psihički napor koje je potrošač tom prilikom uložio.

Istraživanja ponašanja potrošača u prvi plan ističu da je za poslovni uspeh na tržištu potrebno postići tzv.totalnu satisfakciju potrošača. Koncepcija totalne satisfakcije potrošača (**TCS**-*Total Consumer/Customer Satisfaction)* znači da proizvod/usluga u potpunosti ispunjava zahteve i želje potrošača. Istovremeno, koncept korespondira sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom (**TQM**-*Total Quality Management*) koji je nastao unutar i za potrebe kompanije. Zajedničko za oba koncepta je da standard ili meru tržišne uspešnosti kompanije nalaze u najvišem mogućem stepenu zadovoljavanja i ispunjavanja zahteva i želja potrošača.[191]

Koncepcija totalne satisfakcije potrošača predstavlja sposobnost i napor kompanije da u konkurentskim tržišnim uslovima što bolje zadovolji zahteve i želje potrošača. Radi se o višem stepenu zadovoljavanja potreba i želja potrošača, što se u razvijenom društvu podvodi pod pojam povećanog kvaliteta života. Zbog toga, naglašava se da je u poslovanju kompanija, posebno u upravljanju marketingom, težište neophodno preneti sa upravljanja aktivnostima na upravljanje vrednostima (*Šta potrošači očekuju*?).

U tržišnoj praksi događa se da ponuđeni proizvodi budu tehnički i funkcionalno perfektni (savršeni), ali da ipak ne ispunjavaju ili u manjem stepenu zadovoljavaju zahteve i želje potrošača. To od kompanije traži da bude «bolje od najboljeg» u zadovoljavanju i ispunjavanju zahteva i želja potrošača. Najbolji rezultat po svakoj karakteristici (atributu) proizvoda ili usluge postaje standard ili merilo savršenosti (benchmarking) prema kojem se porede kompanije u određenoj grani ili grupaciji delatnosti. Kompanija koja se najviše približi «sudu javnosti» obično je tržišni lider i favorizovano je od potrošača. Zato misija savremene kompanije mora biti kreiranje i isporučivanje dodatne vrednosti (vrednost plus) potrošačima. Poslovne aktivnosti su proces kojima se vrednost kreira, pri čemu stvaranje te vrednosti označava suštinu i svrhu postojanja i razvoja kompanije.

191 Videti opširnije: Maričić B (2011) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 481-484

Prema Maričiću, da bi kompanije ostvarile totalnu satisfakciju potrošača moraju se pridržavati i primenjivati sledeće postupke:

- Identifikovati segmente potrošača i najvažnije karakteristike koje oni smatraju da proizvodi i usluge treba da poseduju;
- identifikovati specifične zahteve potrošača za svako ciljno tržište;
- uneti zahteve potrošača u zadatke i specifikacije marketing plana;
- identifikovati korake u procesu sprovođenja;
- proceniti sposobnost da se ispune zahtevi;
- izabrati mere za kritične korake u procesu sprovođenja;
- primeniti program tj. ugraditi vrednosti za potrošače u proizvode i usluge, i
- proceniti rezultate i identifikovati korake za unapređivanje programa.

Stepen satisfakcije potrošača obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor istog proizvoda/usluge i stvaranje lojalnosti. Prema Kotleru, trošak privlačenja novih kupaca je mnogo veći od troškova održavanja zadovoljstva sadašnjih kupaca. Nažalost, većina marketinških teorija i praktičnih aktivnosti je usmereno ka privlačenju novih potrošača, mnogo više nego prema zadržavanju postojećih. Gubitak profitabilnih potrošača može uticati na ukupno poslovanje i zato kompanije nemaju izbora, već moraju implementirati programe totalnog upravljanja kvalitetom. Totalni kvalitet je ključ stvaranja vrednosti i zadovoljstva potrošača.[192]

7.5. KVALITET U FUNKCIJI ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Novu poslovnu paradigmu obeležavaju zahtevi za rastom produktivnosti u sektoru znanja i za porastom očekivanja kupca po pitanju kvaliteta proizvoda i usluga. Dok zadovoljstvo poredi percepciju korisnika sa onim što bi potrošači obično očekivali, kvalitet proizvoda ili usluge poredi percepciju sa onim što bi korisnik trebalo da očekuje od kompanije koja isporučuje visoko kvalitetn proizvod ili uslugu. Imajući u vidu ove definicije, čini se da kvalitet usluge meri viši standard isporuke proizvoda i usluge. Zadovoljstvo potrošača i profitabilnost usko su povezani sa kvalitetom proizvoda i usluga. Osnovno kod shvatanja kvaliteta u proizvodnom i uslužnom kontekstu je to što se pri njegovom definisanju i utvrđivanju polazi od potrošača, odnosno od njegovog shvatanja i poimanja kvaliteta. Prema Kotleru, kvalitet je *sposobnost proizvoda ili usluga da ispuni ili nadmaši potrošačeva očekivanja.*[193]

192 Kotler P., (2001) *Upravljanje marketingom*, str. 42-48.
193 Veljković S., (2011) *Marketing usluga*, Ekonomski Fakultet, Beograd, str. 103

Američko društvo za kontrolu kvaliteta (engl. *American Society for Quality Control*) definiše kvalitet kao sveukupnost osobina i karakteristika nekog proizvoda ili usluge koji se iskazuje njegovom/njenom mogućnošću da zadovolji izrečene ili naznačene potrebe.[194] Ova definicija kvaliteta usmerena je potrošača. Ona sugeriše da je preduzeće isporučilo kvalitet kad god njen proizvod ili usluga udovoljava potrebama, zahtevima i očekivanjima ili ih premašuje.

Jedan od osnovnih načina kako diferencirati preduzeće je kontinuirana isporuka višeg kvaliteta usluge od konkurencije. Ključ je ispuniti ili nadmašiti kvalitet proizvoda i usluga koji očekuju potrošači. Viši nivoi kvaliteta rezultiraju većim zadovoljstvom potrošača dok istovremeno podržavaju više cene i često manje troškove. Stoga, programi za poboljšanje kvaliteta normalno povećavaju profitabilnost.[195]

Evo kako Simens određuje kvalitet: „Kvalitet je kada se naši potrošači vrate natrag, a naši proizvodi ne." Ova definicija usmerena na potrošače pokazuje da kvalitet počinje potrebama potrošača, premašuje zadovoljstvo kupca i završava zadržavanjem kupca odnosno potrošača.[196]

Stručna javnost ima podeljene stavove da li se percipirani kvalitet proizvoda/usluge može poistovetiti sa satisfakcijom potrošača. Prema mišljenju mnogih eksperata, na satisfakciju pored kvaliteta proizvoda/usluge utiču lični faktori, cena, uslužni ambijent i situacioni faktori. To podrazumeva da potrošač evaluira više dimenzija u tom procesu, ali ipak, visok kvalitet proizvoda/usluga kreira i odražava visok stepen potrošačevog zadovoljstva.

Ključne razlike između percepcije kvaliteta proizvoda/usluge i zadovoljstva potrošača su: 1) dimenzije na osnovu kojih se procenjuje kvalitet su specifičnije, dok zadovoljstvo može rezultirati iz bilo koje dimenzije (a koja ne mora biti isključivo vezana za kvalitet); 2) očekivanja kvaliteta zasnivaju se na idealu ili percepciji najboljih, dok brojna pitanja koja nisu direktno vezana za kvalitet mogu pomoći stvaranju zadovoljstva, i 3) percepcija kvaliteta ne zahteva iskustvo sa proizvodima/uslugama ili prodavcem/pružaocem usluga, dok ocena zadovoljstva to zahteva i zadovoljstvo je procena orijentisana na određenu transakciju ili više uzastopnih transakcija, a kvalitet je globalna procena koja ne mora biti zasnovana na stvarnoj upotrebi.

U razmatranju percepcija, važno je znati da će potrošači imati percepciju jedne transakcije – konkretne transakcije ili će procenu obaviti i na osnovu predhodnih iskustava. Lojalnost potrošača često je rezultat njihove procene svih iskustava, a ne samo jedne transakcije.

Dakle, svi atributi proizvoda i usluga koji doprinose vrednosti kod potrošača i utiču na njihovu percepciju moraju se ugraditi u sistem kvaliteta. Preduzeće treba da nađe onaj kvalitet koji se traži za određen proizvod/uslugu. Mogućnosti poboljšavanja kvaliteta su velike i preduzeće treba da se opredeli za poboljšanje onih svojstava koja su od posebnog značaja za potrošače.

194 www.asq.org
195 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd, str.471.
196 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd, str.545

Stoga, upravljanje kvalitetom u preduzeću treba bazirati na:

- **kontinuiranim marketing istraživanjima** kako bi se identifikovali faktori koji utiču na kvalitet proizvoda/usluge;
- **inovativnosti** - diferenciranje ponude;
- **uspostavljanju integrisanih marketing komunikacija** sa identifikovanim ciljnim segmentima; razvoju odnosa s potrošačima u vremenskom razdoblju: u fazama pre kupovine, za vreme kupovine i posle kupovine proizvoda/usluge; kreiranje procedura za rešavanje žalbi potrošača;
- **dizajniranju ambijenta prema zahtevima potrošača i zaposlenih** (uslužni ambijent, fizički elementi);
- **menadžmentu ljudskim resursima** (interni marketing- motivacija, obuka, usaglašavanje politika i procedura u svim sektorima kompanije);
- **usklađivanju ponude i tražnje**;
- **uspostavljanju monitoringa** – kontrola poslovnih procesa.

Za marketing strategiju kvalitet ima dve implikacije. Prva odluka strategijskog karaktera koja se mora doneti odnosi se na bazični nivo kvaliteta koji potrošači žele i očekuju i varijacijama u okviru toga. Druga strategijska odluka tiče se eventualnih varijacija kvaliteta u vremenu. Odluka o zadržavanju, poboljšavanju ili pogoršanju kvaliteta proizvoda/usluge koji čine ponudu bitno utiče na strategijsku poziciju i strategijsko ponašanje kompanije.

Prema modelu izvrsnosti Evropske fondacije za upravljanje kvalitetom, marketing deli odgovornost za postizanje najvišeg kvaliteta kompanije, njenih proizvoda i usluga (sl. 7-6.). U kompaniji koja je usredsređena na kvalitet, marketing menadžeri imaju dve vrste odgovornosti. Prvo, učestvuju u oblikovanju strategija i politike koje teže kvalitetu. Drugo, moraju isporučiti kvalitet marketinga zajedno sa kvalitetom proizvoda i usluga.

Slika 7-6. ***Model poslovne izvrsnosti–Evropska fondacija za upravljanje kvalitetom***

Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd, str.473.

Sve aktivnosti moraju biti sprovedene prema visokim standardima: istraživanja, obuke prodajnog osoblja, promocija, usluge kupcima, rešavanja nezadovoljstva potrošača i slično. Još preciznije, potrebno je osigurati da narudžbine kupaca budu pravilno i pravovremeno ispunjene, uz dostavljena precizna uputstva, obuku i tehničku pomoć. Treće, marketing menadžeri moraju ostati u kontaktu sa kupcima posle prodaje kako bi se uverili koliko su zadovoljni i da li imaju predloge za poboljšanje ponude.

Proizvođači robe su već naučili ovu lekciju tokom poslednjih deset godina i za njih je kvalitet robe prioritetno pitanje. U atmosferi u kojoj potrošači neprestano zahtevaju sve viši i viši kvalitet, unapređenje kvaliteta proizvedene robe postala je glavna strategija za uspostavljanje efikasnih besprekornih operacija i povećanje tržišnog učešća. Mere unapređenja kvaliteta robe u velikoj meri su usmerene na sam kvalitet proizvoda, a posebno na otklanjanje grešaka u proizvodnji. Ove mere su se inicijalno zasnivale na strogoj proveri svih gotovih proizvoda pre nego što su proizvodi dolazili u kontakt sa potrošačima. U skorije vreme kontrola kvaliteta je usmerena na principe kvaliteta koji se primenjuju tokom proizvodnog procesa, na „postizanje kvaliteta iz prvog puta" i na smanjivanje grešaka u krajnjoj proizvodnji na nulu. Poslednja evolucija u proizvodnji robe bila je da se kvalitet definiše kao isporuka pravog proizvoda pravom potrošaču u pravo vreme, kao i proširivanje kvaliteta izvan same robe i upotreba eksternih i internih mera da bi se izmerio ukupan kvalitet.

Međutim, kvalitet usluge ne može se posmatrati na potpuno isti način. Uslužno preduzeće zavisi od korisnika koji je učesnik u proizvodnom procesu i normalne mere kontrole kvaliteta koje se zasnivaju na otklanjanju grešaka pre nego što korisnik vidi proizvod nisu raspoložive za usluge. Stoga, kvalitet usluge nije određeni cilj ili program koji se može postići ili ispuniti, već mora da bude sastavni deo čitavog menadžmenta i svakodnevnog procesa pružanja usluga.

Objektivno, potrošačke procene i osećanja su generalno privremena i podložna su promenama tokom vremena. Orijentacija na potrošače obavezuje menadžere kompanija da kontinuirano proveravaju očekivanja potrošača u odnosu na performanse proizvoda i usluga koji su na tržištu.[197]

197 Prilagođeno prema: Živković R., Šećković S.,(2009) *Istraživanje kvaliteta usluga u turističkim agencijama*, Singidunum revija, vol.5/no 2, str. 120-129.

7.6. MERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

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

Osnovni cilj koji se postavlja u bilo kojem programu merenja satisfakcije potrošača jeste praćenje (monitoring) stavova i percepcije potrošača o kvalitetu proizvoda i usluga kompanije i izbor adekvatnog povratnog (*feedback*) sistema o potrošačkim iskustvima. Utisci potrošača su izuzetno važni kako bi se proverio kvalitet proizvoda/usluga i stepen njihovog zadovoljstva ponuđenim. Na ovaj način se mogu utvrditi ne samo ukupni utisci, već i zadovoljstvo pojedinim elementima sa ciljem da se utvrdi šta je zaista relevantno za postizanje satisfakcije potrošača.

Merenje satisfakcije potrošača predstavlja nužnu aktivnost kompanije za objektivno utvrđivanje valjanosti proizvoda/usluga koje se nude na tržištu, a preduslov za merenje satisfakcije je raspoloživost podataka za analizu.

Značaj zadovoljstva potrošača nikada ne može biti precenjen. Bez potrošača preduzeće nema razloga da postoji. Svako preduzeće mora proaktivno da definiše i meri zadovoljstvo potrošača. Čekanje na žalbe potrošača kako bi se identifikovali problemi u isporuci usluge ili procena napretka zadovoljstva potrošača koja se zasniva na broju primljenih žalbi je naivan pristup.

Uzmite u obzir sledeće podatke koje je prikupila agencija TARP (*Technical Assistance Reasearch Program*):[198]

- Prosečno preduzeće nema informacije o 96% svojih nezadovoljnih potrošača.
- Dvadeset šest potrošača koji se žale ima isti problem.
- U proseku osoba koja ima problem svoje iskustvo prenosi na devet od deset ljudi. Trinaest procenata će svoje iskustvo podeliti sa više od 20 ljudi.
- Potrošači čije su žalbe uspešno rešene u proseku svoje iskustvo o tretmanu koji su dobili podele sa pet ljudi.
- Potrošači koji se žale verovatno će opet sarađivati sa vama za razliku od onih koji se ne žale: 54% do 70% ukoliko se problem reši i 25% ukoliko se brzo reši.

198 http://www.executiveblueprints.com/_cases/service_tarp.pdf

Podaci agencije TARP pokazuju da se potrošači ne žale direktno preduzeću. Umesto toga svoje nezadovoljstvo šire oko sebe, što utiče na konkurenciju, a njihove priče o lošim tretmanima dopiru do postojećih i potencijalih potrošača. Na osnovu podataka TARP-a, preduzeće koje nedeljno uslužuje 100 potrošača i ima 90% zadovoljnih potrošača do kraja godine bi bilo predmet hiljade negativnih priča. Na primer, ako u toku nedelje 10 nezadovoljnih potrošača podeli svoje iskustvo loše usluge sa deset prijatelja, do kraja godine (52 nedelje) doći će do 5.200 negativnih priča u usmenoj promociji.

Nisu svi TARP podaci loše vesti. Kompanije koje efektivno odgovaraju na žalbe potrošača stvaraju pozitivnu usmenu promociju. Iako pozitivne vesti putuju duplo sporije od negativnih, pozitivne priče se na kraju mogu pretvoriti u lojalnost potrošača i u nove korisnike. Najzad, preduzeće bi trebalo i da nauči na osnovu podataka agencije TARP da su potrošači koji se žale zapravo prijatelji kompanije. Oni su besplatan izvor marketinških informacija, a žalbe ne treba smatrati iritirajućim, već ih treba posmatrati kao mogućnost da preduzeće unapredi svoj sistem isporuke usluge.

Zbog svih navedenih razloga, kompanije se ne smeju oslanjati na nivo i broj primljenih reklamacija kao indikatora zadovoljstva, već moraju razviti programe za precizno utvrđivanje nivoa satisfakcije potrošača. Razlikujemo indirektne i direktne metode.

7.6.1. INDIREKTNI METODI MERENJA

Kao najpoznatiji i najviše korišćeni indirektni metodi za merenje satisfakcije mogu se izdvojiti sledeći: prihodi od prodaje, analiza reklamacija, prikupljanje i analiza komentara, indeks zadržanih potrošača, analiza izgubljenih potrošača i ghost shopping „lažni kupci".

Prihodi od prodaje su prvi pokazatelji kod indirektnih metoda i mogu biti podeljeni na geografska područja, vremenske periode i broj usluženih potrošača. Analiza ovog pokazatelja obezbeđuje bazične informacije koje se moraju dopuniti informacijama o potrošačima i konkurenciji, jer bi u protivnom dovelo da nepotpunih i pogrešnih zaključaka. Tako se, na primer, ukoliko nema konkurencije, ne može zaključiti da kompanije koje imaju veliki promet, postižu dobre rezultate zato što kvalitet prevazilazi očekivanja kupaca.

Analiza reklamacija je vrlo interesantan indirektan metod merenja (ne)zadovoljstva potrošača. Reklamacija predstavlja oblik komunikacije potrošača sa preduzećem gde se izražava nezadovoljstvo određenim proizvodom/uslugom i načinom prodaje. Analiza broja i motiva nezadovoljnih potrošača je u funkciji merenja zadovoljstva. Potrebno je kao prvo, stimulisati potrošače da ulože reklamaciju ukoliko osete nezadovoljstvo, a zatim pravovremeno i adekvatno rešiti problem i otkloniti nezadovoljstvo.

Prikupljanje i analiza komentara. Kako bi se prikupili utisci potrošača često se koriste formulari ili upitnici koje sadrže nekoliko najvažnijih pitanja koja se odnose na zadovoljstvo potrošača. Prilikom sastavljanja ovih upitnika (engl. *comment cards*) potrebno je pojednostaviti način popunjavanja (zaokruživanjem odgovora, davanjem ocene od 1-5 i sl.) kako bi se uključio što veći broj potrošača. Kao vid njihovog stimulisanja, formulari su anonimni ili se koristi mogućnost osvajanja nagrada.

Prilikom sastavljanja pitanja, menadžment se obično fokusira na one aspekte ponude koju smatra relevantnom ili svojom snagom. Zato je potrebno ostaviti prostor za komentar kako bi potrošač izrazio neko svoje zapažanje.

Indeks zadržanih potrošača (engl. *customer retention index*) je vrlo koristan metod merenja satisfakcije potrošača i izražava broj potrošača koji su ostali verni na kraju godine u odnosu na one koji su postojali na početku godine i na nove potrošače. Reč je o veoma važnom pokazatelju putem koga se utvrđuje sposobnost kompanije da zadrži potrošače. Ovaj indeks izračunava se na sledeći način:

Customer retention = ((potrošači na kraju godine – novi potrošači)/potrošači na početku godine) x 100.[199]

Analiza izgubljenih potrošača – (eng. exit interviues) –Metod se koristi kada potrošač prestane kupovati i ima za cilj utvrđivanje uzroka. Važno je i posmatranje stope gubitka potrošača (eng. customer loss rate) koja, ako je u porastu, jasno upućuje na činjenicu da kompanija gubi sposobnost za ispunjenje potreba i očekivanja potrošača.

„Lažni kupci" (eng. Mystry Shopper) - angažovanje osoba koje će predstavljati potencijalne kupce i koje će preduzeću podneti izveštaje o utiscima, iskustvima i drugim aspektima koje su zapazili prilikom kupovine sopstvenih i konkurentskih proizvoda/usluga. Postavljanjem pitanja ili izazivanjem nekih situacija (npr.primedba na uslugu u supermarketu, recepciji hotela idr.), lažni kupci se uveravaju o stručnosti osoblja, procesu usluživanja itd.

Očigledno je da svaki od ovih metoda nije dovoljan sam po sebi za sticanje celokupne slike o zadovoljstvu porošača, već oni treba da se kombinuju sa metodama koje na direktan način uključuju samog potrošača.

7.6.2. DIREKTNI METODI MERENJA

Kao poznate direktne metode izdvajaju se sledeće: direktno merenje zadovoljstva potrošača, metod kritičnog događaja, sistem otkrivanja problema, pregled satisfakcije potrošača i Kano metod.

Direktno merenje zadovoljstva potrošača– je merenje putem upitnika i drugih tehnika, kojima se prikupljaju informacije o zadovoljstvu, indiferentnosti, ili nezadovoljstvu potrošača s različitih aspekata poslovanja kompanije. Prilikom ovakvih istraživanja, preporučuju se dodatna pitanja koja omogućavaju uvid o namerama ponovne kupovine potrošača, mišljenje o poslovanju konkurenata, preporuke drugim osobama i sl. U savremenim marketing istraživanjima ankete se obično sprovode na sledeći način: ličnim intervjuisanjem, telefonskim intervjuisanjem, putem pošte i putem e-maila. Sve učestalije su e-mail ankete, što je opravdano, imajući u vidu razvoj interneta. Efikasan način za merenje satisfakcije predstavljaju i tehnike skaliranja. Njihovim korišćenjem, potrošač je u mogućnosti da oceni značaj određenog atributa ili određenu konstataciju.

199 Kotler. P., (2001) *Upravljanje marketingom*., Mate doo, Beograd, str. 40-45.

Primer: ***Skala od 1 od 100***

Nekekompanije traže od korisnika da ocene učinak kompanije na skali od 1 do 100. Zapravo, preduzeće traži od korisnika da mu dâ ocenu. Međutim, problemi sa ovim pristupom su već jasni.

Na skali od 1 do 100 ocenite svoje zadovoljstvo uslugom uslugom koju ste danas dobili.

Rezultat _____

Recimo da preduzeće u proseku dobija 83 poena. Šta to znači? Kompanije ćedobiti vrlo dobru ocenu? Da li 83 poena znači isto za sve korisnike? Teško. Još važnije, šta kompanija treba da uradi da bi poboljšalo ocenu zadovoljstva? Iako nam rezultat od 83 poena daje neke generalne informacije, broj poena ne pruža konkretne sugestije za unapređenja, što bi vodilo do bolje ocene zadovoljstva korisnika.

„Veoma nezadovoljan/veoma zadovoljan"

Koliko ste zadovoljni proizvodom/uslugom?				
Veoma nezadovoljan	Donekle nezadovoljan	Nemam stav	Donekle zadovoljan	Veoma zadovoljan
1	2	3	4	5

Kompanije koje koriste ovaj format upitnika obično kombinuju procenat odgovora „donekle zadovoljni" i „veoma zadovoljni" da bi došli do ocene zadovoljstva. Na sličan način kompanije koje koriste skalu od 10 poena sa krajnjim tačkama „veoma zadovoljni" i „veoma nezadovoljni" definišu zadovoljstvo korisnika kao procenat korisnika koji je svoje zadovljstvo ocenio ocenom višom od 6. Iako ovaj pristup pruža više značenja za samu ocenu zadovoljstva u odnosu na pristup „skale od 100 poena" i njemu nedostaje moć da odredi posebne oblasti za poboljšanje proizvoda ili usluge. Drugim rečima, bez obzira na to da li kompanija koristi skalu od 5, 10 ili 100 poena, interpretativna vrednost informacije je ograničena njihovom kvantitativnom prirodom. Osim kvantativnog rezultata, kompanija koja se zaista trudi da poveća zadovoljstvo korisnika treba da prikupe i kvalitativne informacije da bi istakla određene oblasti usluge koje se mogu unaprediti.[200]

Kombinovani pristup koristi kvantitativne rezultate dobijene iz pristupa „veoma nezadovoljan/ veoma zadovoljan" i dodaje kvalitativnu analizu povratnih informacija dobijenih od ispitanika koji su naznačili da su bili manje nego „veoma zadovoljni". Potrošači koji naznače da su manje nego „veoma zadovoljni", preduzeću daju informaciju da je sistem za isporuku usluge na nižem nivou od očekivanog. Ako upita korisnike da predlože preduzeću kako može bolje da posluje, preduzeće onda može da kategorizuje sugestije po prioritetu da bi stvaralo kontinuirana poboljšanja.

200 Bateson J., Hoffman D., (2011) *Marketing usluga*, Datastatus, Beograd, str.300..

Koliko ste zadovoljni proizvodom/uslugom?				
Veoma nezadovoljan	Donekle nezadovoljan	Neutralan sam	Donekle zadovoljan	Veoma zadovoljan
1	2	3	4	5
Ako ste manje nego veoma zadovoljni, šta može preduzeće da uradi s tim u vezi?				

Kombinovani pristup pruža dve vredne vrste informacija. Kvantitativna ocena zadovoljstva omogućava preduzeću da napravi poređenje sa izveštajima koji će se sprovoditi u budućnosti. Osim toga, kvantativne ocene predstvaljaju sredstvo poređenja učinka kompanije u odnosu na konkurenciju. Upotpunjavanjem kvantitativne ocene kvalitativni podaci pružaju informacije za dijagnostifikovanje određenih oblasti za poboljšanje poslovnog procesa. Kombinovanje kvalitativnih i kvantitativnih podataka prevazilazi svaki pristup koji se samostalno primenjuje.

Metod kritičnog događaja (*engl.Critical Incident Technique*) - ovaj metod se zasniva na pretpostavci da je satisfakcija potrošača sa proizvodom ili uslugom rezultat tzv. ”kritičnih događaja» *(engl. critical incident)*. Ti događaji tiču se međusobnog odnosa između zaposlenih i potrošača, koji može biti definisan kao ”trenutak istine» ili ”susret sa uslugama».[201] Kritični događaj je onaj koji može biti detaljno opisan i koji značajno odstupa, bilo pozitivno ili negativno, od onoga što je uobičajeno ili očekivano. Potrošaču se postavljaju jednostavna pitanja koja zahtevaju precizno opisivanje događaja. Na osnovu dobijenih informacija se utvrđuju razlozi koji su doveli do tog konkretnog zadovoljstva ili nezadovoljstva, odnosno utvrđuju se elementi proizvoda/usluge koje bi trebalo unaprediti kako bi se povećala satisfakcija potrošača, ili jačanje usluge, u slučaju da se radi o pozitivnom kritičnom događaju. Ovaj metod je naročito pogodan za manje kompanije jer ne zahteva detaljna istraživanja.[202]

Sistem otkrivanja problema (*engl. Problem Detection System*) - ovaj metod polazi od otkrivanja problema sa kojima se potrošači susreću prilikom korišćenja proizvoda/usluge. Nakon što se ovi otkriju, određuje se stepen važnosti koji im potrošači pridaju kako bi se procenilo u kojoj meri taj određeni problem utiče na ponašanje prilikom kupovine i korišćenja proizvoda/usluge. Problemi kojima su potrošači izloženi tokom korišćenja dele se u tri kategorije (problemi vezani za sam proizvod, tj. uslugu, problemi vezani za korišćenje proizvoda/usluge i problemi vezani za stil života potrošača). Nakon organizacije aktivnosti vezanih za otklanjanje problema, obavljaju se intervjui sa potrošačima sa ciljem da se dobiju jasne dimenzije problema.

Pregled satisfakcije potrošača *(engl. Customer Satisfaction Survey – CSS)* - metod ima za cilj da se periodično meri stepen satisfakcije potrošača i da se elaboriraju indikatori kvaliteta proizvoda/usluge uz poređenje tokom vremena. Njegovo korišćenje je indikovano za kompanije koje žele da uporede rezultate nakon sprovođenja nekih akcija poboljšanja kvaliteta proizvoda/usluge, a koja istovremeno dobro poznaju potrebe potrošača.

201 Swarbrooke, J., Horner, S., (2016) *Consumer Behaviour in Tourism*, Routledge, London, str. 215

202 Bitner, M. J. (1992), „*Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*,” Journal of Marketing, 56(2), 57-71.

Preduzeće može vršiti istraživanja na svojim potrošačima i tada se utvrđuje status odnosa potrošači-preduzeće, dok se u slučaju istraživanja potrošača u širem smislu dobijaju objektivniji podaci o potrebama, jer u tom slučaju potrošaču nije poznato ko je naručilac istraživanja, tako da će dobijene ocene biti merodavnije. Nakon istraživanja se dobijaju indeksi satisfakcije (aritmetička sredina ocena koje su izneli potrošači), indeks nezadovoljnih potrošača (broj nezadovoljnih potrošača podeljen sa ukupnim brojem ispitanika) i indeks trenda koji izražava stepen varijacije percipiranog kvaliteta svih ispitivanih potrošača ili pojedinih segmenata.[203]

Kano metod - metod je dobio ime po svom idejnom tvorcu, prof. Noriaki Kano sa Tokijskog Naučnog Univerziteta,[204] koji je putem ovog modela pokušao da proceni stepen satisfakcije potrošača upravo na neočekivanim svojstvima proizvoda/usluge.

Kano metod (model) je dobro poznat u oblasti istraživanja zadovoljstva potrošača kvalitetom proizvoda i usluga, pa se još naziva i kreiranje atraktivnog kvaliteta

(engl. Attractive Quality Creation AQC), ili atraktivnih svojstava prozvoda/usluga. Kano model služi za utvrđivanje preferencija potrošača kroz postojanje tri različite vrste zadovoljstva u odnosu na potrebe (sl. 7-7.). U tom smislu zapažaju se tri osnovne dimenzije: bazične potrebe, očekivane potrebe i neočekivane (uzbudljiv/ iznenađujući doživljaj).[205]

Bazične potrebe odnose se na performanse koje proizvod/usluga mora da poseduje prema očekivanjima potrošača, odnosno ››podrazumeva se‹‹. Termin ››podrazumeva se‹‹ uzima se kao nešto sigurno i to je ono što potrošač očekuje da dobije korišćenjem proizvoda ili usluge (**P=O**). Nedostajanje neke od karakteristika usluga ili atributa proizvoda vodi u nezadovoljstvo potrošača (npr. trgovina u kojoj zaposleni ne znaju u potpunosti asortiman proizvoda, nebezbedno izloženi proizvodi, neizložene cene...).

Očekivane potrebe zasnivaju se na principu da je zadovoljstvo potrošača proporcionalno sa funkcionalnošću performansi proizvoda/usluge. Situacija ››bolje je više‹‹ može povećati stepen satisfakcije potrošača (npr. multimedijalni sadržaji, brz odgovor i rešenje reklamacije vodi višem stepenu satisfakcije, što se može izraziti kao (**P>O**)).

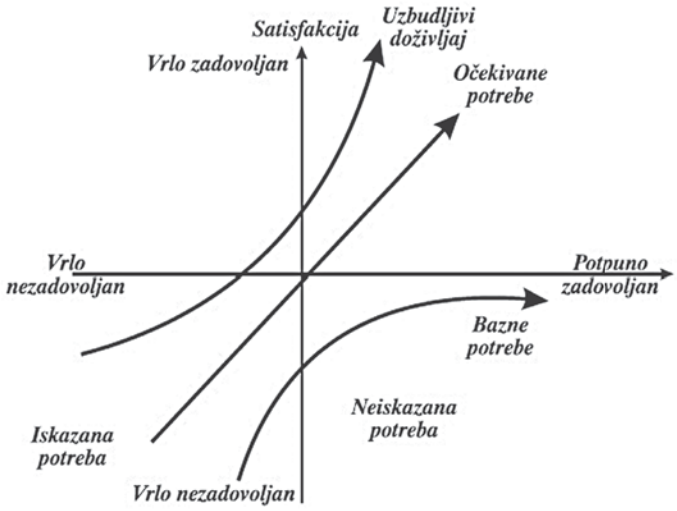
Neočekivane potrebe (uzbudljivi/iznenađujući doživljaj) su faktori koji treba da iznenade i oduševe potrošača, koje on nije očekivao u kupovini proizvoda/usluga. ››Oduševljenost‹‹ podrazumeva da su potrošači prijatno iznenađeni. Na taj način se kreira emocionalna, a ne samo racionalna preferencija, što je važno za kreiranje lojalnosti (npr. slanje kataloga na kućnu adresu, elektronski katalozi, specijalni popust za kupovinu gotovinskim plaćanjem i dr.).

203 Opširnije: Sekulović, str. 92-105

204 Wikipedia

205 Živković R., Šećković S., *Istraživanje kvaliteta usluga u turističkim agencijama*, Singidunum revija, 2009, vol. 5/no 2, str.120-129.

Slika 7-7. ***Kano metod***



Prilagođeno prema: A Kano Model Based Linguistic Application for Customer Needs Analysis
International Journal of Engineering Business Management, Vol. 3, No. 2 (2011)

Kano istraživanje zahteva metodološko planiranje kao i svako marketing istraživanje, ali se poseban akcenat stavlja na kreiranje kano upitnika, kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja. Za utvrđivanje intenziteta i lične angažovanosti u nekom stavu (engl. *ego-involvment*), tendencije mišljenja, kao i profila potrošača u okviru istražene populacije, bitno je kreiranje pitanja. Kreiraju se po dva pitanja za svaku karakteristiku, jedno funkcionalno i jedno disfunkcionalno, sa pet nivoa odgovora. Ponuđeni odgovori za oba pitanja su:

1. *To mi se sviđa;*
2. *To svakako očekujem;*
3. *To mi je svejedno;*
4. *Mogu živeti s tim, i*
5. *To mi se ne sviđa.*

U nekim radovima novijeg datuma primenjuje se modifikovan Kano metod, koju u literaturu uvodi sam Noriaki Kano 2001. godine. Osnovna razlika u odnosu na izvornu metodu je da ispitanik bira između tri umesto ranijih pet ponuđenih odgovora na funkcionalna i disfunkcionalna pitanja. Kano je objasnio da je u izvornoj metodi koristio pet odgovora da bi obuhvatio nijanse japanskog jezika, međutim, percepciju kvaliteta određenog obeležja proizvoda/usluga na engleskom jeziku moguće je obuhvatiti i sa tri odgovora:

1. *Zadovoljan sam;*
2. *Svejedno mi je, i*
3. *Nezadovoljan sam.*

Kroz dobijene rezultate menadžeri mogu identifikovati zahteve potrošača i dobiti njihovu ocenu za najvažnije proizvode i usluge koje pružaju na tržištu. Implementacija očekivanih i uzbudljivih atributa u postojeće proizvode i usluge donosi konkurentsku prednost.

Na ocenu zadovoljstva mogu da utiču brojni faktori koji se javljaju tokom procesa prikupljanja podataka:

- **Potrošači su iskreno zadovoljni.** Jedan od mogućih razloga visokih ocena zadovoljstva može biti u tome što su potrošači zaista zadovoljni robom i uslugama koje obično kupuju i konzumiranju – zbog toga ih i kupuju! Ako je većina potrošača neutralna ili nezadovoljna, oni bi verovatno odustali od ponude i prešli na robu ili usluge konkurencije. Naravno, ovo objašnjenje polazi od pretpostavke da su konkurenti na tržištu bolji od prvobitne kompanije.
- **Pristrasnost u odgovorima.** Drugo moguće objašnjenje za visoke rezulatate zadovoljstva može da bude pristrasnost u odgovorima. Neki stručnjaci smatraju da je razlog visokih ocena u tome što kompanije slušaju samo zadovoljne potrošače. Za razliku od zadovoljnih potrošača, nezadovoljni potrošači ne veruju da će im upitnik kompanije doneti bilo kakvo dobro i da nije vredan njihovog vremena; prema tome, upitnik se odbacuje.
- **Način prikupljanja podataka.** Treće objašnjenje za visoke rezultate zadovoljstva jeste način prikupljanja podataka. Studije su pokazale da se usmeni intervjui i samostalni upitnici razlikuju samo za 10%. Razlog je u tome što ispitanicima u ličnim intervjuima i telefonskim upitnicima može da bude nelagodno da izraze svoje negativne stavove drugim „živim" pojedincima umesto da ih anonimno izraze u samostalnim upitnicima.
- **Oblik pitanja.** Način na koji su pitanja postavljena ili njihov oblik može da bude objašnjenje visokih ocena zadovoljstva u upitniku. Izgleda da postavljanje pitanja u pozitivnom obliku („Koliko ste zadovoljni?") u odnosu na negativan oblik („Koliko niste zadovoljni?") ima uticaj na ocenu zadovoljstva. Ako se postavi pitanje u pozitivnom obliku to vodi do višeg nivoa zadovoljstva, nego pitanje postavljeno u negativnom obliku.
- **Vreme postavljanja pitanja.** Na ocene zadovoljstva može uticati i vreme postavljanja pitanja u odnosu na datum kupovine. Izgleda da je zadovoljstvo korisnika najviše odmah posle kupovine, a tokom vremena počinje da se smanjuje. Opet, kada je reč o kupovini automobila, istraživači su primetili pad od 20% u oceni zadovoljstva tokom perioda od 60 dana. Nije jasno da li su početne ocene previsoke da bi se kompenzovao osećaj kognitivne disonance ili su kasnije ocene smanjene. Postoje mišljenja da mogu postojati različiti tipovi zadovoljstva koje se mere u različitim vremenskim periodima.
- **Raspoloženje.** Poslednji faktor koji može da utiče na ocenu zadovoljstva jeste raspoloženje korisnika dok popunjava upitnik. Mnoga istraživanja pokazuju da pozitivno raspoloženje utiče na prosocijalno (pozitivno) ponašanje.

Stoga, dobro raspoloženi potrošači bi trebalo da daju više ocene zaposlenima i preduzeću od neutralno ili loše raspoloženih ispitanika.[206]

206 Prilagođeno prema: Bateson J., Hoffman D., (2011) *Marketing usluga*, Datastatus, Beograd, str.301-307.

7.7. NEZADOVOLJSTVO I REŠAVANJE/OTKLANJANJE NEZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

U slučajevima kada potrošači nisu zadovoljni obavljenom kupovinom odnosno performansama proizvoda/usluge ili se, što je još gore, osećaju prevarenim, skoro je izvesno da će u ponovnom zadovoljavanju iste potrebe kupiti neku drugu marku proizvoda ili koristiti drugu uslugu.

Još je teža situacija ako se potrošači odluče da svoje negativno iskustvo iznesu prijateljima i drugima sa kojima komuniciraju (usmena propaganda). Svaki čovek koji ima prigovor saopšti ga u proseku još desetorici, dok kupac čiji je prigovor pozitivno rešen to saopšti još petorici. Potrošači mogu svoje nezadovoljstvo obavljenom kupovinom reklamirati prodavcu odnosno proizvođaču ili tražiti zaštitu svojih interesa od nadležnih državnih institucija i konzumerističkih organizacija.

Za kompanije kojima je je najvažniji potrošač, zadovoljstvo je istovremeno i cilj poslovanja i marketinški alat. Kao i kod zadovoljstva i nezadovoljstvo potrošača je razlika između očekivanja u vezi sa proizvodom/uslugom i uslužnim procesom i percepcija potrošača kako je prošao u toj transakciji, pri čemu je percipirana vrednost manja od očekivane. Kao rezultat nezadovoljstva posledice mogu biti: odlazak potrošača, neispunjenje finansijskih obaveza, negativan publicitet i dr. Proučavanja nezadovoljstva potrošača pokazuju da su potrošači nezadovoljni kupovinom u oko 25% slučajeva, a samo njih 5% ulaže žalbu. Ostalih 95% smatraju da pritužbe nemaju efekta ili ne znaju kako i kome poslati pritužbu. Od 5% koji se žale, 50% daje predlog o tome kako bi se problem mogao rešiti.[207]

Potreba za rešavanjem problema je ključna. Istraživanja pokazuju i to, da potrošači čij su nezadovoljstva rešena, uglavnom postaju više odani tom preduzeću, nego oni koji nisu bili nezadovoljni.

Generalno posmatrano, nezadovoljstva potrošača su najčešće podstaknuta sledećim razlozima: da bi se obezbedila nadoknada; to je način ispoljavanja srdžbe i besa (da bi se odgovorilo na povredu ličnosti, nefer tretman i sl. jer je povređeno samopoštovanje osobe); želja da se pomogne u unapređenju proizvoda/usluge (pre svega lojalni potrošači, oni koji se vezuju za preduzeće i proizvod/uslugu); iz altruističkih razloga (ne žele da drugi potrošači dođu u neprijatnu situaciju, te stoga skreću pažnju na probleme).

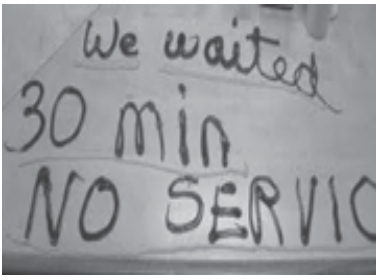
Prema nekim autorima nezadovoljstvo može dovesti ili do preduzimanja određenih aktivnosti od strane potrošača ili do izostanka bilo kakve aktivnosti. U slučaju preduzimanja aktivnosti one mogu biti: reklamacija, prestanak korišćenja usluge ili kupovina proizvoda, negativna propaganda, žalba nadležnim organima, naknada štete.[208]

---

207 Maričić B (2011) *Ponašanje potrošača*,Ekonomski fakultet, Beograd, str.494-495

208 Hawkins I. D., Mothersbaugh L.D., Best J. R., (2007) *Consumer Behavior-Building Marketing Stretegy*, p. 652.

Da li će se potrošač žaliti ili neće ukoliko je nezadovoljan kupovinom zavisi od sledećih faktora: stepena nezadovoljstva; važnosti kupljenog proizvoda u sistemu potrošnje; analize troškova; ličnih karakteristika i spremnosti da se nađe u neprijatnim situacijama kada vrši reklamaciju proizvoda/usluge.[209]



Nezadovoljan potrošač ima više alternativa za rešavanje svojih problema. U mogućnosti je da preduzme neki od vidova javne akcije i da se žali preduzeću, odnosno njegovom nadležnom osoblju, zatim da se žali nekoj trećoj strani (na primer, udruženju potrošača) ili da preduzme pravne korake (tj. da tuži preduzeće).

Pored javne potrošač ima i opciju preduzimanja lične akcije, a dva osnovna načina da to učini je da širi negativnu usmenu propagandu o preduzeću i/ili napusti preduzeće i potraži drugu alternativu za proizvod/uslugu. Ukoliko ima mogućnost izbora i ako ne postoji prethodna povezanost i kontinuirano dobro iskustvo sa određenim brendom (u kojim situacijama je spreman i da oprosti), velika je verovatnoća da će se „prebaciti" na drugi brend i drugo preduzeće. Jednom formirani negativni stavovi o određenom brendu teško se menjaju.

Najveći problem je što kompanije često nisu ni svesne kako i na koji način gube potrošače. Naime, nezadovoljni potrošači se retko žale preduzeću. Procene se razlikuju i prema nekim ekstremnim smatra se da se preduzeću/prodavcu žali samo negde oko 5% nezadovoljnih potrošača tj. tek svaki dvadeseti. Ostali će jednostavno ili manje kupovati ili preći na neku drugu, pouzdaniju alternativu, za koju pretpostavljaju da će im doneti viši nivo satisfakcije. Analize koje su rađene u SAD i Nemačkoj, u pogledu žalbi, nešto su umerenije i pokazuju da se u suštini radi o nekih 50-80% u SAD-u i 68-94% neartikulisanih žalbi u Nemačkoj, u zavisnosti od tipa transakcije.

Postoji mogućnost da kompanija, ukoliko pravovremeno otkrije uzroke nezadovoljstva, reaguje i na adekvatan način reši nastali problem. Odnos kompanije i potrošača bi mogao čak i ojačati, uz pozitivan uticaj na njegovu lojalnost i profit kompanije.

Ukoliko kompanija nije spremna da odgovori na ovakve slučajeve, ili oni ne predstavljaju presedan već pravilo, negativni efekti su višestruki. Naime, u velikom broju slučajeva, potrošač ne usmerava svoje žalbe ka kompaniji i njegovom osoblju, već iako nezadovoljan, čuva to za sebe ili što je još češće, prenosi trećoj strani i/ili prijateljima. Na taj način, problem ostaje nevidljiv za menadžment kompanije. Još jedan razlog zašto informacije ne dolaze do menadžmenta jeste blokada njihovog protoka. Naime, nisu retke situacije kada su žalbe registrovane, obično na nižim nivoima (uslužni personal), nisu registrovane i zvanično u kompaniji, jer nije omogućen protok informacija ka višim nivoima menadžmenta.

Interes svake kompanije bi trebalo da bude stalna komunikacija sa potrošačima kako bi se prekinulo ćutanje nezadovoljnih potrošača. Zato je potrebno posvetiti izuzetnu pažnju obuci zaposlenih za rešavanje ovih situacija, kako bi se razumeo značaj reklamacija koje predstavljaju mogućnost da se nezadovoljstvo i skoro izgubljeni potrošač, pretvori u vernog i zadovoljnog, koji će pozitivno govoriti o kompaniji.

209 Veljković S., (2011) *Marketing usluga*, Ekonomski Fakultet, Beograd, str. 230.

OTKLANJANJE NEZADOVOLJSTVA

Na osnovu iznetih upozorenja i stalnim praćenjem i kontrolom procesa mora se obezbediti takav feedback informacija koje će omogućiti korektivne akcije kompanije. Naravno uvek je bitno uraditi stvari na način da do nezadovoljstva ne dođe. Ako se to ipak desi, kompanija mora imati razrađenu strategiju odgovora na nezadovoljstvo potrošača. U tom slučaju je jako bitno da se u okviru pravljenja šematskog plana poslovnog procesa identifikuju sve potencijalno kritične tačke, u kojima može doći do nezadovoljstva kupaca.

Kompanija mora posedovati relevantne i pravovremene informacije, ali i preventivno napraviti sistem odgovora na nezadovoljstvo, a to se postiže: merenjem stope lojalnosti potrošača; intervjuima sa bivšim potrošačima; identifikovanjem i postavljanjem „barijera" prelaska potrošača kod konkurencije; proaktivnost – otkriti potencijalne uzroke nezadovoljstva pre žalbi potrošača; definisanje procedure odgovora na nezadovoljstvo potrošača; obuka zaposlenih da pravilno reaguju u situacijama kada dolazi do nezadovoljstva – žalbi; ovlastiti odgovorno lice za rešavanje problema; inovirati proces, shodno povratnim informacijama od potrošača i zaposlenih.

Fer tretman i efektivan odgovor na izraženo nezadovoljstvo potrošača podrazumeva sledeća pravila: reagovati brzo; priznati grešku, ali ne treba biti defanzivan; shvatiti problem sa gledišta potrošača kao pojedinca; ne raspravljati se sa potrošačem, već samo prikupiti činjenice; shvatiti stanje i osećanje potrošača i staviti mu to do znanja; voditi računa da potrošač nekad nema dobre i iskrene namere – proveriti; kad nije moguće u momentu rešiti problem, uputiti potrošača u proceduru i korake koji će se preduzeti; informisati potrošača o tome kako napreduje rešavanje njegove žalbe; razmotriti način kompenzacije, u koliko je potrebno i pridobiti ponovno poverenje potrošača.Prema Batesoni i Hofmanu najefikasnije strategije oporavka su:

Strategije kompenzacije nadoknađuju troškove korisnicima (emotivne, finansijske i vremenske) zbog greške u pružanju usluge.

- Besplatno (na primer, korisnik dobija besplatnu robu ili usluge).
- Popust (na primer, korisnik dobija popust na licu mesta).
- Kupon (na primer, kupon se može iskoristiti kasnije i vezan je za buduće kupovine).
- Besplatno napredovanje (na primer, napredovanje iz ekonomske klase u luksuznu da bi se kompenzovala greška).
- Besplatan srodan proizvod (na primer, besplatna večera da bi se gostima hotela kompenzovali problemi u vezi sa sobom).
- Strategije vraćanja se nude korisnicima da bi nadoknadili trenutnu grešku novim identičnim proizvodom ili ponudom zamene za proizvod.
- Potpuna zamena (na primer, promena hotela).
- Ispravka proizvoda (na primer, promena sobe u hotelu).

Strategija izvinjavanja korisniku pokazuju da je preduzeću zaista žao zbog greške. Korisniku se mogu izviniti zaposleni u direktnom kontatku sa korisnicima i/ili menadžeri. Izvinjenja zaposlenih na prvoj liniji usluživanja su obično brzi odgovori na greške; međutim, korisnici više cene izvinjenja menadžera. Kada im se izvine menadžeri, korisnici se osećaju da su njihove žalbe čuli značajni zaposleni i da su one opravdane.

- Izvinjenje pružaoca usluge na prvoj liniji usluživanja (pružalac usluge se izvinjavanja korisniku).
- Izvinjenje višeg menadžmenta (viši menadžmet se izvinjava korisniku).

Srategije refundiranja se razlikuju od strategija kompenzacije po tome što korisnici obično vraćaju proizvod (ako je moguće) i dobijaju povraćaj u vidu novca ili kredita za kupovinu u radnji.

Strategije bez odgovora opisuju situacije kada kompanije jednostavno ne odgovaraju na žalbe korisnika u vezi sa greškama. Možda preduzeće nema internu kulturu oporavka i/ili je odlučilo da ima konstantan protok novih korisnika da bi nadoknađivao gubitke nezadovoljnih korisnika.

Zvanične obuke u strategijama oporavka treba da obuhvate diskusije o širokim razlikama između pet strategija oporavka i malim, ali značajnim razlikama između taktika oporavka u okviru svake strategije oporavka. Dodatni trening treba da obuhvati preferencije uslužne kompanije za koje je taktika oporavka prihvatljiva i za korisnike i za kompaniju.

Izveštaji o nivou zadovoljstva korisnika, koji se dobijaju nakon izvršenog merenja, daju nekoliko značajnih koristi. Za uslužno preduzeće to su zvanične povratne reakcije korisnika, što može da identifikuje postojeće i potencijalne probleme. Izveštaji o zadovoljstvu korisnika takođe prenose poruku da kompanija brine o njima i ceni njihove sugestije u vezi sa poslovanjem kompanije. Druge koristi proističu direktno iz izveštaja o zadovoljstvu korisnika. Rezultati o zadovoljstvu se često koriste u proceni učinka zaposlenih za određivanje plate i za programe obuke zaposlenih. Rezultati izveštaja su korisni i da bi se uporedila pozicija kompanije na tržištu u odnosu na konkurenciju.

Izveštaji o nivou zadovoljstva korisnika, koji se dobijaju nakon izvršenog merenja, daju nekoliko značajnih koristi. Za uslužno preduzeće to su zvanične povratne reakcije korisnika, što može da identifikuje postojeće i potencijalne probleme. Izveštaji o zadovoljstvu korisnika takođe prenose poruku da kompanija brine o njima i ceni njihove sugestije u vezi sa poslovanjem kompanije. Druge koristi proističu direktno iz izveštaja o zadovoljstvu korisnika. Rezultati o zadovoljstvu se često koriste u proceni učinka zaposlenih za određivanje plate i za programe obuke zaposlenih. Rezultati izveštaja su korisni i da bi se uporedila pozicija kompanije na tržištu u odnosu na konkurenciju.

Izveštaji treba da omoguće, uvođenje novih usluga, osnovu za analizu podataka za predviđanje korisničkog ponašanja, pronalaženje načina za stvaranje profitabilnih korisnika i povećanje poverenja korisnika. Svakako, mnogi faktori mogu da povećaju ili smanje ocenu zadovoljstva, ali su dobijeni rezultati su veoma vredne informacije za sve nivoe menadžmenta.

Međutim, kompanija mora da, pre nego što preduzme mere povećanja zadovoljstva korisnika nakon dobijenih rezultata merenja, razmotri i sledeće činjenice:[210]

210 Bateson J., Hoffman D., (2011) *Marketing usluga*, Data status, Beograd str. 298.

- Ocene zadovoljstva korisnika u konkurentskim preduzećima;
- Cenu ulaganja u povećanje tržišnog učešća u odnosu na krajnji rezultat;
- Vremenski period koji je potreban za povraćaj ulaganja sredstava i
- Oportunitetni trošak koji je povezan sa upotrebom sredstava kompanije.

Ukoliko je kompanija zaista zainteresovano za razvoj organizacione kulture koja je orijentisana ka potrošačima, onda bi nezadovoljstvo potrošača trebalo da bude jedna od glavnih tema njegovog interesovanja i da stalno bude otvoreno za prijem takvih informacija. Potrošači koji nisu zadovoljni proizvodom ili uslugom imaju dve mogućnosti, da preduzmu nešto ili da ne urade ništa. Ukoliko ne reaguju pravovremeno, u tom slučaju kompanija neće imati priliku da otklone njihovo nezadovoljstvo. Prilikom iskazivanja problema, daju kompaniji mogućnost da zadovolji njihove potrebe, a kako bi se ponovo odlučili za njihovu uslugu ili proizvod. Usled toga, potrošače treba ohrabriti da se obrate ukoliko imaju neku primedbu. Dobro upravljanje žalbama može da stvori jaku vezu između potrošača i kompanije.

REZIME

Orijentacija na potrošače znači da poslovne aktivnosti kompanije počinju razumevanjem i anticipiranjem potreba i želja potrošača, a završavaju se isporučivanjem očekivane vrednosti odnosno satisfakcijom potrošača. Vrednost za potrošače nije samo jednostavno pitanje kvaliteta proizvoda i usluga. Osnovni način na koji kompanije uče o tome šta je vrednost (korisnost) za potrošače jeste da saznaju šta su oni kupovali do sada, šta sada kupuju i stepenu u kojem su njihove potrebe i želje zadovoljene. Većina marketing istraživanja imaju upravo za cilj da pokušaju da opišu i objasne navike potrošača u kupovini. Kompanije često uče na bazi sopstvenog iskustva i posrednih kontakata sa potrošačima. Takođe, kompanije uče na osnovu posmatranja relativnog poslovnog uspeha ili neuspeha njihovih konkurenata.

Marketing je zadužen za kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima. Marketing kao poslovna funkcija može biti efektivan i efikasan, međutim, samo ako sa drugim poslovnim funkcijama u preduzeću zajednički radi na kreiranju i isporučivanju superiorne vrednosti za potrošače. Pogrešno je misliti da je privlačenje i zadržavanje potrošača isključivo posao ljudi iz marketinga. „Najbolji marketing sektor na svetu ne može prodati proizvode koji su loše napravljeni ili ne zadovoljavaju nečije potrebe"

Ako kompanija želi da razvije superiornu ponudu mora početi od toga da utvrdi šta je vrednost za potrošače. Jedino na taj način u stanju je da ugradi bitne atribute i elemente vrednosti u sopstveni proizvod. Sa stanovišta potrošača, isporučena vrednost postaje dobijena vrednost i definiše se kao razlika između ukupno očekivane vrednosti (korisnosti), s jedne i ukupnih troškova koje je potrošač imao prilikom traženja, kupovine i korišćenja tog proizvoda, s druge strane. Vrednosti za potrošače se danas sve više premeštaju sa funkcionalnih na simboličke i emocionalne vrednosti.

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

Stepen potrošačevog zadovoljstva ili nezadovoljstva obavljenom kupovinom rezultat je značaja koji pridaje tom proizvodu, problemima u vezi izbora među alternativama, spremnosti da uči na osnovu iskustva itd. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo je emocionalni odgovor potrošača na iskustvo koje ima sa kupljenim proizvodom ili uslugom. U suštini, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača zavisi od toga koliko su kupovinom određenog proizvoda ili usluge ispunjena njegova očekivanja, kakve su performanse proizvoda, kakav je u poređenju sa konkurentskim brendovima, koliko odstupa od očekivanja i sl. Po pravilu, visok kvalitet proizvoda kreira i odražava visok stepen potrošačevog zadovoljstva. Zadovoljstvo i nezadovoljstvo potrošača obavljenom kupovinom u formi povratne sprege (feedback) različito opredeljuju poslovni uspeh kompanije tokom vremena.

Poslednja istraživanja u domenu marketinga i ponašanja potrošača u prvi plan ističu da je za poslovni uspeh na tržištu potrebno postići tzv. totalnu satisfakciju potrošača. Koncept totalne satisfakcije potrošača (TCS – total consumer/customer satisfaction) znači da proizvod/usluga u potpunosti ispunjava zahteve i želje potrošača. Koncept je definisan sa stanovišta potreba i interesa potrošača, dakle, izvan kompanije. Istovremeno, koncept korespondira sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom (TQM – total quality management) koji je nastao unutar i za potrebe kompanije .

Mnogo je pokušaja da se izmeri stepen potrošačevog zadovoljstva/nezadovoljstva kupljenim proizvodom ili uslugom. Teškoće u merenju proizlaze iz činjenice da je stepen satisfakcije zavisan od potrošačevih aspiracija i očekivanja. Za kompaniju zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom rezultira u dve osnovne koristi: povećanju lojalnosti potrošača i pozitivnom usmenom propagandom o proizvodu/usluzi. Povećanje lojalnosti praktično znači mnogo više ponovljenih kupovina istog proizvoda/usluge od strane postojećih potrošača. Pozitivna usmena propaganda (komunikacija) kao vrlo efikasan način persuazije među referentnim grupama (porodica, prijatelji, kolege na poslu i dr.) dovodi do povećanja broja novih potrošača. Naime, zadovoljni potrošači će „dovesti" više novih potrošača, koji će opet, ako su zadovoljni, „dovesti" nove potrošače.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Šta podrazumeva orijentacija na potrošače?
2. Koje su osnovne karakteristike vrednosti za potrošače?
3. U čemu je razlika između satisfakcije i totalne satisfakcije potrošača?
4. Da li je moguće i kako se meri satisfakcija potrošača?
5. Navedite dve osnovne implikacije satisfakcije potrošača na poslovne rezultate kompanije?
6. Kako reagovati u slučajevima nezadovoljstva potrošača?

8. LOJALNOST I ŽIVOTNA VREDNOST POTROŠAČA

8. LOJALNOST I ŽIVOTNA VREDNOST POTROŠAČA

Lojalnost potrošača se meri procentom potrošača koji ostaju verni nekoj kompaniji tokom određenog vremenskog perioda. Pored toga što postaje lojalan, primećeno je da zadovoljan potrošač kupuje više proizvoda i usluga od iste kompanije (sa aspekta kompanije radi se o tzv. unakrsnoj prodaji, engl. cross selling), jer postoji veće poverenje, pa je strah od pogrešne kupovine proizvoda/usluge manji.

Lojalnost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit kompanije dužem periodu.

Satisfakcija je glavni preduslov lojalnosti potrošača i obično glavna komponenta kod prvih kupovina. Nije jednostavno precizno objasniti šta znači biti lojalni potrošač. Iako je u marketingu cilj imati što više lojalnih potrošača, još uvek nije jasno koji faktori do toga dovode. Naravno, kada se proučava lojalnost, mora se uzeti u obzir učestalost kupovine nekog proizvoda i usluge.

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

Kreiranje i isporuka dodatne vrednosti dovešće do satisfakcije potrošača, koja je, iako neophodan, nije dovoljan uslov da isti potrošači sigurno postanu i lojalni. Prema istraživanjima, između 45 i 85% zadovoljnih potrošača je spremno da proizvode i usluge kompanije pri sledećoj kupovini zamene konkurentskog brenda. Istovremeno, kompanije koje imaju potrošače koji su zadovoljni, imaju velike šanse da ih preokrenu u lojalne. Satisfakcija je obično trenutno i pasivno stanje koje treba da se prevede u trajnu lojalnost. Pri tome, mora se odgonetnuti koji aspekti satisfakcije dovode do lojalnosti i obrnuto, koliko lojalnost zavisi od određenog aspekta satisfakcije. Stoga se smatra da je „izuzetno zadovoljan", odnosno „oduševljen potrošač", a ne samo „zadovoljan" preduslov lojalnog kupca.[211]

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

211 Prilagođeno prema: Veljković S., (2011) *Marketing usluga*, Ekonomski Fakultet, Beograd, str.176.

Smanjeni troškovi za marketing su rezultat toga što je potrebno manje sredstava za marketing da se zadrži potrošač nego da se privuče novi, kao i zbog toga što se novi potrošači kreiraju zahvaljujući pozitivnoj usmenoj promociji lojalnih potrošača. Partnerske aktivnosti sa potrošačima podrazumevaju snažnu usmenu promociju, obezbeđivanje poslovnih preporuka, publicitet i dr. Kombinacija ovih atributa lojalnih potrošača može rezultirati u velikom povećanju profitabilnosti.

Dakle, osnovne koristi od lojalnosti potrošača ogledaju se kroz kontinuiran finansijski priliv, smanjene troškove za marketing, manju cenovnu osetljivost učestalih potrošača, kao i kroz partnerske aktivnosti.

Lojalan potrošač nosi i druge pozitivne efekte za kompaniju, van onih koji imaju direktan odraz u povećanju prihoda i snižavanju troškova, a to su: ne napušta kompaniju/brend ni kada ono prolazi kroz teške trenutkwe; otvoren je za saradnju; veća je mogućnost da će sa kompanijom podeliti i dobre i loše vesti, nego običan kupac, čak je spreman i da pomogne; indirektno utiče i na internu satisfakciju, jer osećaj zadovoljstva zaposlenih proističe i iz činjenice da se potrošači tretiraju na pravi način; pomaže drugim potrošačima u procesu usluživanja i istovremeno lojalni potrošači kompanije su izgubljeni potrošači za njegov konkurenciju.

Osnovne koristi za potrošače se ogledaju u sledećem: dobijanje odgovarajuće vrednosti i kvaliteta proizvoda i usluga; poverenje i pouzdanost (zna šta da očekuje, izgrađeno poverenje, izbegavanje promena, itd.); društvene koristi (osećaj prijateljstva, dopadanja, podrška, itd.); posebna dobit (posebni uslovi, nagrade, itd.).[212] Očigledno da i potrošači i kompanija imaju koristi od lojalnosti, razmenom odgovarajućih vrednosti i na taj način moguće je ostvariti dugoročne odnose

8.1. LOJALNOST POTROŠAČA BRENDU PROIZVODA/USLUGA

Postoje četiri faze u procesu koji prolaze potrošači da bi postali lojalni marki proizvoda /usluge.

U prvoj fazi, potrošač na osnovu raspoloživih informacija iz internih i eksternih izvora procenjuje da se j jedan brend više preferira u odnosu na alternativne brendove.

Druga faza je afektivna u osnovi i u njoj dolazi do formiranja emocionalnog stava potrošača, uglavnom na osnovu iskustva u korišćenju određenog proizvoda/usluge.

Treća faza predstavlja jasnu orijentaciju u ponašanju potrošača koja se ispoljava u ponovljenim kupovinama ili korišćenju proizvoda/usluge.

Četvrta faza je manifestacija lojalnosti odnosno opredeljenosti i preferencije potrošača da u svakoj situaciji kupuje isti brend proizvoda/usluge. To se naziva posvećenost brendu.[213]

212 Veljković S., (2011) *Marketing usluga*, Ekonomski Fakultet, Beograd, str. 186-187.

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

U suštini, potrošači preferiraju proizvode i usluge koji potpuno zadovoljavaju njihove potrebe i želje. Pozitivno iskustvo potrošača obično vodi ponovnoj kupovini iste brenda proizvoda/usluge.

Poznato je da se brend proizvoda/usluga razlikuju ne samo u pogledu kvaliteta performansi koje pružaju, nego i specifičnim atributima koji povećavaju njihovu korisnost (vrednost) za potrošače. Ukoliko brend proizvoda/usluge više odgovara (zadovoljava) specifične zahteve i želje biće favorizovana od potrošača. Zato se brend proizvoda/usluga koje se dizajniraju da zadovolje ciljne tržišne segmente daleko više traže od potrošača nego proizvodi/usluge koji su namenjeni širokoj populaciji. Očekivane performanse brenda su važan faktor u ličnoj preferenciji i stvaranju lojalnosti potrošača.[214]

Marketing komunikacijama moguće je učiniti da brend proizvoda/usluga odražava željeni društveni imidž koji se perfektno uklapa u realni svet potrošača. Ovakve asocijacije najviše su vezane za tzv. posebne (čitaj: modne) proizvode ili usluge (npr. odeća, obuća, automobili i dr.) koji su namenjeni zadovoljavanju specifičnih zahteva i želja potrošača. Brend najbolje održava aktuelni ili željeni lični imidž (koncept) osobe odnosno kakvom bi volela da je drugi smatraju i doživljavaju.

Primer: ***Kampanje kompanije Coca-Cola pod nazivom „Choose Happiness" (Izaberite sreću)***

U menzi jednog Univerziteta je postavaljen automat koji je naime bio kao i svaki drugi. Međutim, bila je reč o automatu sreće koji je svakoj osobi koja je želela da uzme samo jednu flašicu soka, mašina nudila i izbacivala neograničen broj flašica. Jedini način da se osoba izbori sa tolikim brojem proizvoda je bio da podeli sa drugima što je izazvalo pozitivne reakcije. Pored toga, automat u kom su bili ljudi je kasnije počeo da nudi i poklone kao što su naočare, baloni, pice, sendviči i to sve potpuno besplatno.

Cilj ove kampanje je bio u potpunosti ostvaren, a to je buđenje osećaja sreće i zadovoljstva u dobijanju besplatnih proizvoda i mogućnosti deljenja istih sa drugim ljudima.

Video pomenute kampanje je ostvario preko 10 miliona pregleda i ima preko 50 hiljada lajkova. Strategija i kampanja „Izaberite sreću" generisala je pozitivan i značajan efekat među potrošačima u prvom mesecu realizacije kampanje. Tokom 30 dana kampanje, indeks rejtinga brenda Coca-Cola, koji obuhvata utisak, kvalitet, vrednost, zadovoljstvo, preporuke i reputaciju, porastao je za 8,2% na 26,7%, prema https://www.brandindex.com/.

Govoreći o tadašnjoj kampanji „Izaberite sreću", direktor marketinga kompanije Coca-Cola za Veliku Britaniju i Irsku Bobbi Brittain, je izjavio: „Ovo označava značajnu promenu u pristupu marketingu Coca-Cole i oživljava jedinstvene karakteristike svakog pića u asortimanu. "

Izvor: https://www.lifehack.org/828297/choose-happiness

214 Miisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., (2009), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 61-62

Emocionalna identifikacija sa brendom proizvoda/usluge je u domenu psihologije i čini sastavni deo ličnosti potrošača. Mnogi potrošači se potpuno identifikuju sa brendom proizvoda/usluge. Mada potrošači u načelu najviše vrednuju opipljive karakteristike proizvoda, nikada se ne zapostavljaju stil života i imidž brenda proizvoda/usluga.[215] Mnogi potrošači nisu čak ni svesni efekata ovih stimulansa i traže nezavisne argumente da su postupili na adekvatan i pravilan način u kupovini. Muzika, mirisi, ukusi, boje, oblici i drugo neki su od najznačajnijih marketinških stimulansa kojima se pobuđuju emocionalne reakcije potrošača.

Lojalnost potrošača brenda proizvoda takođe je posledica formiranih navika i dugotrajne upotrebe konkretnog proizvoda/usluge. Preferencije se stiču kroz ponovljene kupovine, i to po tri osnova. Prvi, familijarnost sa brendom proizvoda i udobnost (lagodnost) u korišćenju tog proizvoda čime se izbegavaju nepotrebni i neželjeni rizici. Drugi osnov je taj što potrošači uče o vrednostima (koristima)brenda proizvoda tokom ponovljenog konzumiranja ili korišćenja. Naime, poznato je da neki proizvodi na prvi pogled ili pri prvoj upotrebi ostavljaju potrošača u određenim nedoumicama. To se razrešava ponovnim korišćenjem i navikavanjem na nove atribute koji do tada nisu bili poznati potrošaču. Treći razlog leži u porodičnoj tradiciji, s obzirom da su potrošači za mnoge brendove proizvoda/usluge prvi put čuli ili ih videli još u detinjstvu i veruju i da su najbolje alternative kojima mogu da zadovolje svoje potrebe i želje. Ovo se može nazvati „porodičnim nasleđem" u potrošnji.

Što brend više inspiriše lojalnost, to će postići veći uspeh na dugoročnoj osnovi. U stvari, lojalnost je primarni faktor u kreiranju ovog tipa uspeha. To je rezultat poverenja u brend koje se prenosi kroz generacije i dovodi do lojalnosti potrošača. Lojalnost je jaka, ali je tradicija još jača. Tradicija je delom formirana dugoročnom lojalnošću i postala je sastavni deo kulture u kojoj racionalni motivi popuštaju pred emocionalnim afilijacijama.[216]

BPM - metod za procenu prisustva brenda

BPM (*(Brand Presence ® Management) j*e metod za procenu prisustva brenda, koji omogućava dublje istraživanje različitih aspekata fizionomije brenda u svim njegovim manifestacijama na tržištu, od »uticaja« do »emocionalnog kontakta«. Da bi se postigla maksimalna efikasnost, svaka manifestacija identiteta brenda mora da bude modularna, kako bi stigla do potrošača, kada oni žele da se do njih dođe. BPM je metod koji pomaže razvoj strategije koja se može nazvati »bliskom komunikacijom«; to je način da se potrošač prati, ili da mu se pravi društvo tokom njegovih aktivnosti. BPM uzima u razmatranje i meri zapažanja ispitanika u odnosu na brend u svakodnevnom životu. Zapažanja kod potrošača nisu ista u toku dana (ujutru, uveče), na vikendu, odmoru... Zato je izuzetno važno uskladiti nivoe prihvatljivosti i očekivanja potrošača od poruke brenda, tako što će se uspostaviti multidimenzionalan, senzitivan dijalog o brendu.

215 Gobe M., (2001) *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People,* Allworth Press, New York, p. 69.

216 Lindstrom M., (2005) *Brand sence – Build Powerful Brands through Touch*, Taste, Smell, Sight and Sound, FreePress, New York, pp.167

Na primer, kada je u pitanju avio kompanija, logo na trupu i na repu, moraju da budu izrazito vidljivi i izdaleka, što podrazumeva modalitet prisustva brenda orijentisan na »uticaj«. Međutim unutrašnjost aviona, hrana (meni), časopisi, uniforme osoblja, moraju da izazovu osećaj emocionalne opuštenosti i da budu više orijentisani na »kontakt«, kako bi se putnici opustili, budući da ovi vizuelni izrazi i čulni elementi dolaze u dodir sa putnicima pre i u toku leta. Važno je proceniti ravnotežu između emocionalnog kontakta koji će kompanija imati s potrošačima i vizuelnog uticaja brenda (sl. 8-1). Na skali brojeva od od jedan do sedam, može da se oceni nivo emocionalnog ispoljavanja brenda u različitim oblastima.

Dobijeni rezultati pomažu u proceni i moduliranju nivoa emocionalne komunikacije koju brend prenosi potrošačima, ali i za poređenje i analizu sa konkurencijom. Unošenjem brojeva kojima je ocenjena svaka oblast može da se stekne opšta slika o brendu. Niža kategorija između jedan i dva, znači da brend svoje prisustvo manifestuje na osnovu »uticaja«, dok ocene oko šest i sedam ukazuju ukazuju na potpuno emocionalni identitet zasnovan na »kontaktu«. S obzirom na to da je cilj da se uspostavi ravnoteža između vidljivosti i iskustva, ovaj metod može da pomogne u utvrđivanju emocionalne teritorije i identiteta brenda.[217]

Slika 8-1. ***Primer BPM metode u avio kompaniji***

		UTICAJ 1	2	3	4	5	6	KONTAKT 7
praktično UTICAJ	**ČULNO**							
	ČEKAONICA AVIO-KOMPANIJE		✓				✓	
	UNUTRAŠNJOST AVIONA							✓
	MENI						✓	
	ZABAVA					✓		
	KULTURNI DOGAĐAJI						✓	
	INTERNI ČASOPISI						✓	
	DODIR S LJUDIMA	UTICAJ 1	2	3	4	5	6	KONTAKT 7
	ŠALTER ZA KUPOVINU KARATA			✓				
	TURISTIČKA AGENCIJA						✓	
	UNIFORME				✓			
	DODATNE USLUGE						✓	
	PROGRAM TOKOM LETA							✓
	KACELARIJE/ZAJEDNIČKE PROSTORIJE				✓			
emocionalno KONTAKT	**INFORMATIVNO**	UTICAJ 1	2	3	4	5	6	KONTAKT 7
	VEBSAJTOVI		✓					
	KARTE			✓				
	GRAFIKA KORPORACIJE		✓					
	REKLAMA				✓			
	FINANSIJSKE INFORMACIJE			✓				
	USMERAVAJUĆE	UTICAJ 1	2	3	4	5	6	KONTAKT 7
	SIGNALIZACIJA		✓					
	GRAFIKA NA AVIONU	✓						
	OGLASNE TABLE			✓				
	TERMINALI		✓					

Izvor: Gobe M., (2001) *Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York,, pp. 280

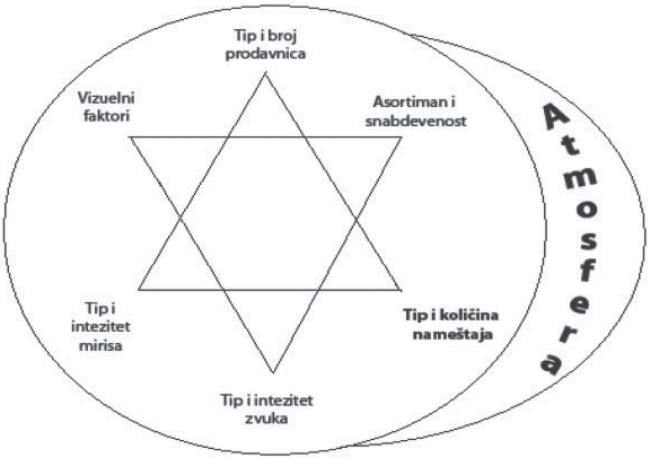
217 Gobe M., (2001) *Emotional Branding* – The New Paradigm for Connecting Brands to People, Allworth Press, New York, pp. 280-282.

8.2. LOJALNOST POTROŠAČA PRODAJNOM OBJEKTU

Lojalnost prodavnici je glavna meta strategije maloprodajnih kanala i ima važan finansijski uticaj. Lojalnost potrošača prodajnom objektu zavisi od više grupa faktora. Najvažnije grupe faktora su „šta" potrošači očekuju da će naći i kupiti u prodajnom objektu i „kako" se taj proces kupovine uklapa u lični koncept potrošača.[218]

Na slici 8-2. prikazan prikazani su osnovni faktori uređenja prodajnog prostora koji imaju uticaj na potrošače.

Slika 8-2. ***Klasifikacija elemenata uređenja prodavnice – imidž zvezda***



Izvor: Veljković S., (2011) *Marketing usluga*, Ekonomski Fakultet, Beograd, str. 321.

Kao glavni faktori koji određuju „*šta*" je za potrošača važno da bi preferirao konkretni prodajni objekt uglavnom se navode: merčendajzing, asortiman, visina cena i brenda proizvoda koje su na raspolaganju. Pod merčendajzingom najčešće se podrazumeva kvalitet proizvoda i usluga koje poseduje i nudi prodajni objekt (prodavnica). Merčendajzing se u potpunosti oslanja na izbor marki proizvoda koji čine ponudu prodavnice. Asortiman predstavlja broj različitih proizvoda u ponudi. To uključuje ponudu različitih kategorija proizvoda, raznovrsnost u svakoj kategoriji i brojnost različitih marki proizvoda u raznim veličinama i bojama. Takođe, poznata je konkurencija svetskih i nacionalnih marki u prodavnicama. Sama činjenica da prodajni objekt ima i nudi veliki broj proizvoda (asortiman) ne garantuje da će ga potrošači favorizovati. Naime, zbog neadekvatnog merčendajzinga i načina izlaganja artikala za prodaju može doći do „zbunjivanja" potrošača koji zato pribegavaju prodavnicama koje im nude probrane i proverene proizvode i usluge. Potrošači ne retko preferiraju prodajne objekte koji im nude širok asortiman raznih kategorija proizvoda na jednom mestu, što im štedi napor i vreme u kupovini.

218 Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., (2009), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.63-64.

Nivo i politika cena su nesumnjivo važni faktori u opredeljivanju potrošača gde će kupovati proizvode i usluge. Može se reći da potrošači nastoje da nabave (kupe) proizvode i usluge po što nižim cenama, ali ne i na uštrb kvaliteta. Zato treba voditi računa da potrošači u kupovini određenih proizvoda i usluga ne žele da se orijentišu isključivo na proizvode i usluge sa najnižim cenama jer ocenjuju da će time možda ugroziti neke od svojih vitalnih funkcija (npr. zdravlje). U načelu, potrošači traže i kupuju proizvode i usluge sa nižim cenama, a ne insistiraju na najnižoj mogućoj ceni. Raznovrsnost marki proizvoda utiče na atraktivnost prodajnog objekta. Mnogi prodavci su ekskluzivni ili ovlašćeni distributeri poznatih marki proizvoda/usluga. Cene pojedinih proizvoda obično idu uporedo sa vrednošću brenda koji predstavljaju.

Lojalnost prodajnom objektu takođe zavisi od iskustva potrošača u konkretnoj prodavnici i *„kako"* se to uklapa u njegov lični koncept. Zato marketing mora da vodi računa o merčendajzingu, informisanju i opsluživanju, udobnosti i personalizaciji potrošača u kupovini. To zavisi od načina izlaganja artikala, signalizacije i drugih elemenata promocije na mestu prodaje.

Dobar merčendajzing omogućuje laku procenu različitih marki proizvoda. Lična prodaja (prodajno osoblje, prodavci) moraju biti obučeni da u svakom trenutku, ostavljajući lične probleme po strani, pruže potrošačima kredibilne informacije i pomognu im u kupovini i izboru proizvoda i usluga. I pored dobrog merčendajzinga, uloga prodajnog osoblja je praktično nezamenljiva, posebno ako potrošači insistiraju na personalizovanim kupovinama. Personalizacija uključuje dva aspekta: prilagođenost ponude i interpersonalne odnose. Udobnost i personalizovanje kupovine, kao i trenutno (brzo) razrešavanje problema kupaca (neznanje, neinformisanost, zbunjenost i dr.) doprinose boljem imidžu prodajnog osoblja i prodajnog objekta u celini i vode njihovom favorizovanju i preferenciji od strane potrošača. Poznato je, na primer, da na ovome posebno insistiraju potrošači u starijem dobu i osobe koje nemaju izgrađen stav prema brendovima proizvoda/usluga.[219]

Da bi upravljali emocijama pre kupovine, trgovci koriste dva afektivna instrumenta: kreiranje pozitivnog očekivanja (eng. *positive anticipation*) i stvaranje prodajnog ambijenta (engl. *physical environment*). Pozitivna očekivanja mogu da se kreiraju. Za postizanje željenih efekata najčešće se koriste emotivne oglasne poruke, trening prodavaca, kao i naglašavanje funkcionalnih i emotivnih karakteristika samih proizvoda. Kada je reč o elementima unutrašnjeg izgleda prodajnog prostora, akcenat se stavlja na boje, muziku, mirise, temperaturu prostora, osvetljenje, tip i količinu nameštaja, uniforme zaposlenih i slično. Ambijentalni uslovi imaju veliki uticaj na potrošače i na njihovo zadovoljstvo.

Veština upotrebe fizičkog okruženja elemenata da bi se stvorio uslužni ambijent i mogućnost da se njime utiče na percepciju i ponašanje pojedinaca poznato je kao psihologija ambijenta. Model SOR (stimuluans-organism-response – SOR), postavili su neobihevioralni psiholozi da bi objasnili efekte uslužnog ambijenta na ponašanje potrošača. Taj model se sastoji od tri elementa:

- stimulansa (vida, zvuka, dodira, ukusa i mirisa);
- osoba (zaposleni/potrošači koji primaju stimulanse) i
- odgovora ili rezultata (zaposleni/potrošač ih prihvata ili izbegava).

219 Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., (2009), *Osnovi marketing*a,Ekonomski fakultet, Beograd, str. 63.

U uslužnom kontekstu različiti elementi fizičkog izgeda kompanije, kao što su spoljašnjost, dizajn enterijera, osvetljenje i mnogi drugi, čine skup stimulansa. Stimulansi se tumače putem pet čula – vida, sluha, dodira, ukusa i mirisa, i njima se mora upravljati efikasno da bi se stvorila odgovorajuća atmosfera. Odgovori na stimulanse najviše zavise od ličnosti, iskustva i motivacije potrošača. Informacije koje potrošači primaju putem čula određuju način na koji će reagovati na ponuđene proizvode i usluge.

Na primer, ako osoba možda nikad nije bila u određenom restoranu, primećuje da su svetla prigušena i da su salvete platnene. U toj situaciji, potrošači nastoje da projektuju sopstvene želje da bi razumeli značenja konkretnih stimulansa. U navedenom primeru njihova interpretacija stimulansa mogla bi značiti da je u pitanju restoran sa visokim nivoom kvaliteta usluga, ukusnom i skupom hranom. Element psihološkog procesa opisuje primaoce (osobe) stimulansa u uslužnom procesu i obuhvata zaposlene i korisnike usluga. Odgovori korisnika i zaposlenih na set stimulansa su pod uticajem tri osnovna emotivna stanja: zadovoljstvo – nezadovoljstvo, napetost – opuštenost, dominacija – inferiornost.

Emotivno stanje zadovoljstva – nezadovoljstva reflektuje stepen do koga se korisnici i zaposleni osećaju zadovoljnim uslugom. Stanje uzbuđenosti – opuštenosti reflektuje stepen do kog se korinsici i zaposleni osećaju uzbuđeno i stimulisano. Treće emotivno stanje dominacije – inferiornosti reflektuje osećaj kontrole i veštinu slobodnog reagovanja u uslužnom okruženju. Idealno, uslužne kompanije bi trebalo da koriste fizičke elemente da bi izgradili okruženje koje poziva na zadovoljstvo i stanje uzbuđenosti i izbegava atmosferu koja ohrabruje inferiornost.

Generalno govoreći, stimulansi obuhvataju ambijentalne uslove, prostor/funkcionalnost, znakove, simbole i predmete za upotrebu. Ambijentalni uslovi reflektuju uslužnu atmosferu i obuhvataju elemente kao što su osvetljenje, kvalitet vazduha, buka, muzika itd. Dimenzije ambijenta koje se odnose na prostor/funkcionalnost obuhvataju elemente kao što su izgled objekta, oprema i nameštaj kompanije. Znaci, simboli i predmeti za upotrebu obuhvataju signalizaciju smerova protoka uslužnog procesa, lične predmete za upotrebu koji daju karakter i individualnost, što personalizuje prostor i stil dekora, kao što je zapadni, savremeni ili tradicionalni stil.

Model uslužnog ambijenta se završava sa individualnim bihevioralnim odgovorima na fizičke elemente. Individualna ponašanja kao odgovor na stimulanse iz okruženja okarakterisana su kao ponašanja prihvatanja i izbegavanja. U maloprodajnim objektima okruženje u prodavnici utiče na ponašanja prihvatanja kao što su:

- uživanje u kupovini,
- ponovljene posete,
- pozitivni utisci o prodavnici,
- potrošen novac,
- vreme provedeno u kupovini,
- želja da se ostane i istraži radnja.

U drugim slučajevima stimulansima iz okruženja se upravlja sa namerom da se odvrate nepoželjni tržišni segmenti. Na primer, neke američke prodavnice koje rade sa produženim radnim vremenom mudro su koristile „muziku iz lifta“ (npr. Muzak – dosadna muzika) izvan svojih radnji da bi odvratili nepoželjne bande iz komšiluka koje provode vreme na parkinzima ispred radnje i odvraćaju željenu klijentelu da uđu u radnju. U jednom slučaju, čuvari radnje na Novom Zelandu su namerno puštali muziku Berija Menilova da bi oterali „pacove tržnih centara“ – poznatije kao razuzdani tinejdžeri.[220]

8.3. STRATEGIJE VEZIVANJA POTROŠAČA

Kotler razlikuje pet nivoa marketinga, imajući u vidu intezitet napora posvećen izgradnji lojalnosti potrošača:[221]

- **Osnovni marketing** – prodavac prodaje proizvod, bez daljeg angažovanja;
- **Reaktivni marketing** – prodavac prodaje i ohrabruje kupca da se javi i traži dodatna objašnjenja, informacije;
- **Odgovorni marketing** - prodavac nakon kupovine proverava (telefonom, pismom, posetom) da li je zadovoljan. Traži predloge za poboljšanje i primedbe;
- **Proaktivan marketing** – prodavac povremeno stupa u kontakt s kupcem i predlaže unapređenja, daje savete za bolje korišćenje i ukazuje na inovacije;
- **Partnerski marketing** – prodavac stalno sarađuje sa svojim kupcem i neprekidno brine o unapređenju učinka prodatog proizvoda ili usluge. To se se posebno može očekivati u *B2B* odnosima i radu sa ključnim kupcima.

Slika 8-3. pokazuje da će strategija marketing odnosa zavisiti od broja njenih potrošača i od njihove profitabilnosti. *Na primer,* kompanije *s mnogo potrošača s niskom maržom koristiće osnovni marketing. Stoga Hajneken neće telefonirati svim potrošačima kako bi im zahvalio na kupovini. U najboljem slučaju Hajneken će biti reaktivan postavljanjem usluge informisanja potrošača.* U drugom ekstremu, na tržištima s malo potrošača i visokom maržom većina prodavaca ići će u smeru marketinga partnerstva.

Slika 8-3. ***Nivoi odnosa kao funkcije profitne marže i broja potrošača***

		PROFITNE MARŽE		
		Visoke	Srednje	Niske
BROJ POTROŠAČA	Mnogo	Odgovorni marketing	Reaktivni marketing	Osnovni marketing
	Srednje	Proaktivni marketing	Odgovorni marketing	Osnovni
	Malo	Partnerski marketing	Odgovorni marketing	Reaktivni marketing

Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd,, str. 477

220 Bateson J., Hoffman D., (2011) *Marketing usluga,* Datastatus, Beograd, str. 212-215
221 KotlerP., Keller K.L., *Marketing management,* p. 126.

U istraživanju *Erbasa* A340-500 velikog komercijalnog prevoznog sredstva, utvrđeno je da će *Erbas indastrazis* usko sarađivati s proizvođačima avionskih motora kao i s kompanijama *Lufthansa, Virdžin atlantic, Ryanair* i *KLM*, koje su pokazale zanimanje za kupovinu aviona. Za ta kompanije naglasak treba da bude na marketingu mreže.[222]Koji poseban alat preduzeće može koristiti za razvoj jačeg povezivanja potrošača i njihovog zadovoljstva? **Prvi** se odnosi na dodavanje finansijskih pogodnosti odnosu s potrošačima. Na primer, aviokompanije nude programe preletenih milja, hoteli daju lepše sobe svojim čestim gostima, a supermarketi vrše refundiranje svojim kupcima.

Iako ti programi i ostali finansijski podsticaji izgrađuju preferencije potrošača, lako ih može imitirati konkurencija, pa je to razlog zbog koga bi diferenciranje ponude moglo biti trajno uspešno. **Drugi** pristup je dodavanje društvenih pogodnosti uz finansijske pogodnosti. U tom slučaju zaposleni rade na osnaživanju svog povezivanja s potrošačima, učeći o njihovim individualnim potrebama i željama i nakon toga isporučujući potpuno individualizovane proizvode i usluge. **Treći** pristup izgradnji čvrstih odnosa s potrošačima jeste dodavanje strukturalnih veza uz finansijske i društvene pogodnosti. Na primer, marketing menadžer na tržištu poslovne potrošnje može opskrbljivati potrošače specijalnom opremom ili kompjuterskim vezama koje im pomažu da upravljaju njihovim narudžbinama, plaćanjem ili inventarom.

Glavni koraci pri uspostavljanju programa marketinga u kompanijama su: identifikovati ključne potrošače (najprofitabilnije i poznate segmente), svakom dodeliti veštog menadžera odnosa – lično i vrednosno vezivanje[223] i podsticanje kupovine, razviti jasan opis posla menadžera odnosa i kontrola efikasnosti.[224]Kada kompanija pravilno primenjuje marketing odnosa, usredsređuje se na upravljanje svojim potrošačima, kao i proizvodima ili uslugama. Osnovni preduslov za primenu strategije pridobijanja i stvaranja lojalnosti potrošača jeste dobro poznavanje kupaca. Plan implementacije upravo počinje inventarom poznatih podataka o potrošačima. Centralni deo ovog sistema je baza tj. skladište podataka (*data warehouse*[225]). Savremene kompanije organizuju „punjenje" ovog skladišta kroz različite komunikacione kanale sa potrošačima, tzv. različite tačke dodira sa kupcima.

Centar za prijem poziva (*Call center*) početkom devedesetih prošlog veka predstavljao je ključnu inicijativu u mnogim preduzećima koja su tvrdila da rade na razvoju dugoročnih odnosa sa kupcima. Za razliku od nefleksibilnih knjiga utisaka, otvorena telefonska linija je predstavljala prvo interaktivno komuniciranje sa kupcima. To svakako nije bio ni izdaleka dovoljna osnova da se kupci dugoročno vežu za preduzeće. Savremeni pozivni centri ne samo da primaju već i realizuju pozive.

222 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd, str.477

223 Kupci u Beogradu sakupljaju tačkice kupovinom preko Merkator kartice da bi na taj način ostvarili popust ili poklon.

224 Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd, str.480.

225 Integrisan pogled na kupca (*Integrated View on Customer*) podrazumeva integrisanje svih različitih podataka o kupcima (demografske, ekonomske, bihevioralne i sl.) kao i sve promene koje nastaju na različitim mestima dodira između kupca i .

Na primer, kompanije Entergy, provajder električne energije za 2,5 miliona domaćinstava u Lujzijani, Arkanzasu, Misisipiju i Teksasu, značajno je smanjila operativne troškove i povećala naplatu time što je investirala u sistem koji sa telefonske sekretarice poziva one koji neredovno plaćaju i obaveštava ih da će uslediti isključenje energije u skoroj budućnosti. Više od tri četvrtine pozvanih se odaziva na upozorenja i izvršava plaćanje računa, a preduzeće štedi novac za dva izlaska svojih ekipa na teren (isključivanje-uključivanje).[226]

Veb-sajt kao savremen prostor pruža mogućnost preduzeću da ustanovi ko je zainteresovan posetilac. Da bi videli informacije koje ih zanimaju, posetioci dobrovoljno daju podatke o sebi i u tom trenutku je kritično da se dobije dozvola za dalje obraćanje. U prvo vreme operateri su se obraćali bez dozvole, ali takvim obraćanjem nisu uspevali da zadrže pažnju kupaca. Sa dobijanjem dozvole, kupci odobravaju svako sledeće obraćanje. Dobijeni podaci treba da budu organizovani u skladu sa dva osnovna principa: vrednost i brzina. Vrednost svih podataka nije ista. Neke veb adrese imaju značaj samo za komuniciranje putem Interneta, ali su bezvredne za menadžere maloprodajnih objekata. Brzina prikupljanja podataka nema isti značaj. Prioritet imaju podaci koji predstavljaju žalbe kupaca i moraju biti razmotrene brže nego podaci o navikama u kupovini. Takođe, podaci o izboru boje, dezena ili kroja u modnoj prodavnici imaju trenutni značaj, za razliku od podataka o izabranom načinu plaćanju, koji je važan, ali ne i toliko hitan za praćenje.[227] Integrisanje brojnih podataka o kupcima omogućava preduzeću da bolje razume pojedinačne potrošače, ali i da sagleda opšte tokove u okruženju.

Kompanija „Universal Telecom" virtuelni švedski operater, bez sopstvene infrastrukture, ali sa rastućom bazom korisnika nudi portfolio usluga iz oblasti fiksne telefonije, mobilne telefonije i širokopojasnog pristupa internetu velikih brzina.

Korisnički centar ima zaposleno preko 40 agenata koji "opslužе" oko 15 000 poziva na mesečnom nivou. Sistem je tako programiran – da se određeni pozivi koji se npr. tiču Internet usluga, prosleđuju agentima koji su zaduženi da rešavaju taj tip problema. Komunikacija je podržana CRM-om, u kojem su dostupni svi relevantni podaci o korisniku sa kojim se komunicira, uključujući istoriju poziva, problema, listu aktivnih proizvoda, i sl. Rad call agenata (operatera) kontroliše šef Korisničkog servisa koji pored organizacije posla, sačinjava i različite statistike poziva, izveštaje o ,,gorućim problemima,, i sl. Takođe, uspostavljen je svojevrstan sistem nagrađivanja, pa agenti koji pokažu najveću efikasnost (uspeju da preuzmu najviše poziva/ reše najveći broj zahteva korisnika), mogu kao nagradu da dobiju slobodne dane, bonuse na platu, ili u danima praznika - skupa vina i ulaznice za različite događaje itd. što utiče utiče na razvoj kompetencija i satisfakciju zaposlenih.

Jedan razgovor sa Korisničkim servisom traje oko 7 minuta i košta oko 40 kruna (4 evra), što iznosi oko 60 000 evra mesečno. Budući da taj iznos na godišnjem nivou predstavlja značajnu sumu, kompanija će uvesti nov model „Uradi sam" koji će omogućiti da korisnik sam izvrši različita podešavanja, aktivacije i deaktivacije... Na taj način će se poboljšati kvalitet usluga, skratiti vreme kontakta između operatera i korisnika, povećati zadovoljstvo korisnika, a kompanija će ostvariti uštedu.

Izvor: www.universal.se

226 Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z.,(2011) *Menadžment odnosa sa kupcima*, Data status, Beograd, str. 109.

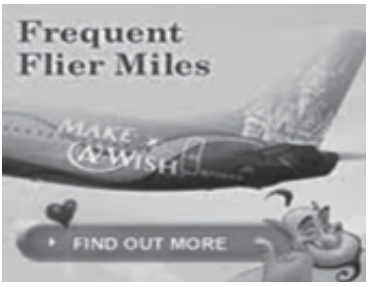
227 ILovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z.,(2011) *Menadžment odnosa sa kupcima,* Data status, Beograd, str. 112.

8.4. PROGRAMI LOJALNOSTI

Specifična markentiška sredstva mogu koristiti za jačanje povezanosti sa potrošačima i povećanje njihovog zadovoljstva. Programi marketinga vezani za učestalost kupovine kreirani su da osiguraju nagrade kupcima koji kupuju često i/ili u znatnim količinama. Od klasičnih formi unapređenja prodaje, programi lojalnosti se razlikuju po tome što su kontinuirani, namenjeni su samo jednom segmentu – najboljim potrošačima, personalizovani su i višedimenzionalni.

Koraci u izgradnji, implementaciji i kontroli efektivnog programa lojalnosti su sledeći:

- Definisanje ciljeva programa lojalnosti;
- Određivanje budžeta;
- Utvrđivanje ciljnih segmenata (koje grupe potrošača i prema kojim kriterijumima);
- Izbor nagrada za najvernije potrošače;
- Razmatranje partnerstva sa drugim kompanijama;
- Razvijanje i unapređenje baze podataka za potrebe programa lojalnosti;
- Upravljanje bazom podataka, skladištenje informacija i analiza za potrebe programa;
- Vrednovanje rezultata programa lojalnosti;
- Preduzimanje korektivnih akcija.[228]



Pioniri u razvoju programa lojalnosti su avio kompanije. Ona su razvile tzv. Frequent flyer programe, koji su imali za cilj povećanje frekvencije korišćenja usluga određenog avioprevoznika. Programi su prvobitno razvijeni u SAD i javili su se kao posledica:

a) intezivne konkurencije u avio-saobraćaju;

b) velikog broja putovanja američkih državljanja;

c) velikog procenta poslovnih putovanja.

Razloge treba tražiti i u velikim fiksnim i niskim varijabilnim troškovima. Naime, najveći troškovi su povezani sa onim potrebnim da avion uzleti bez obzira na broj putnika. Radi se o troškovima koji se odnose na gorivo, delove, zakup prostora na aerodromu, takse i sl. To znači da je popunjenost aviona (stepen iskorišćenosti kapaciteta) jedna od ključnih pretpostavki uspeha.

Modaliteti programa su danas toliko razvijeni da su se razni poeni ,,za preletene milje,, pretvorili u vrednost sličnu novcu. U samom početku ovi programi nisu pravili razliku između pojedinih kategorija putnika, nudeći samo finansijske olakšice za određen broj kupovina, te su stoga bili u fokusu unapređenja prodaje, a ne razvoja dugoročnih odnosa. Vremenom su shvatili da postoje različite kategorije putnika, sa različitom vrednošću za kompaniju. Tako su najprofitabilniji putnici dobijali ne samo olakšice, već i poseban tretman na aerodromu i tokom leta.[229]

228 Veljković S., (2011) *Marketing usluga*, Ekonomski Fakultet, Beograd, str. 180-187.

229 Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z.,(2011) *Menadžment odnosa sa kupcima*, str. 232-233.

Primer: ***Neki od benefita za članove Etihad Guest programa***

Benefiti Etihad Guest programa	Bronzani Etihad Guest	Srebrni Etihad Guest	Zlatni Etihad Guest	Platinum Etihad Guest
Dostizanje nivoa	Priključenje programu	25.000 Tier milja ili 20 Tier segmenata	50.000 Tier milja ili 40 Tier segmenata	125.000 Tier milja ili 60 Tier segmenata
Održavanje nivoa	Ne ističe	20.000 Tier milja ili 15 Tier segmenata	40.000 Tier milja ili 30 Tier segmenata	100.000 Tier milja ili 48 Tier segmenata
Isticanje nivoa	Ne ističe	1 godina	1 godina	1 godina
Zlatna nominacija	-	-	-	✓
Trajanje nagradnih milja	18 meseci	18 meseci	18 meseci	Neograničeno
Transferovanje milja	✓	✓	✓	✓
Dodatne nagradne milje	-	25%	50%	75%
Dodatne nagradne milje kod određenih partnera	-	25%	50%	75%
Garantovano sedište u ekonomskoj klasi	-	48h unapred	24h unapred	12h unapred
Garantovano sedište u biznis klasi	-	-	-	48h unapred
Šoferska usluga – Biznis i Prva klasa	-	-	✓	✓
Prioritetni Check-In	✓	✓	✓	✓
Prioritetni boarding	-	-	✓	✓
Dodatni prtljag – rute koncipirane po kilogramu				
Sve putničke klase	-	10kg	15kg	20kg
Dodatni prtljag – rute koncipirane po kilogramu				
Ekonomska klasa	-	1 kom. od 23kg	1 kom. od 23kg	
Biznis i prva klasa	-	1 kom. od 32kg	1 kom. od 32kg	

Princip poena primenjuju i hoteli, lanci supermarketa, kompanije koje se bave prodajom benzina, trgovački centri i kompanije iz mnogih drugih branši, trudeći se da osmisle novu vrednost za potrošače i korisnike. Vremenom, kompanije su počele da se udružuju, te se poeni prikupljeni kod jednog sada mogu koristiti i kod drugog (partnerskog) i obrnuto. Poeni, naravno, vrede samo za ono što je definisano programom nagrada (lojalnosti) određene kompanije i partnera. Značajni su, jer omogućavaju diferenciranje ponude kompanije od konkurenata i diferenciranje potrošača po frekvenciji kupovine.

Većina programa trgovinskih kompanija – maloprodavaca, namenjenih privlačenju i zadržavanju kupaca u prodajne objekte, zasniva se na sopstvenim trgovačkim kreditnim (ili običnim) karticama, jer je to jedini način da precizno utvrde frekvenciju i iznos kupovina potrošača u sopstvenim prodajnim objektima. Upotreba POS opreme (eng. Point of sale) zasnovane na principu bar kodova i skener kasa na mestu za naplatu čine da je sve to moguće ostvariti.

Programi lojalnosti su popularni širom sveta, što pokazuju godišnji prometi. Tako je na primer, u SAD, pre nekoliko godina ostvaren prihod preko 6 milijardi dolara, a ukupan broj nezavisnih programa lojalnosti iznosio je oko 2250. Skoro 90% Amerikanaca učestvuje u nekom od njih. U Velikoj Britaniji je to slučaj sa 92% potrošača, dok je u Kanadi čak 95% uključeno u bar jedan program lojalnosti. Kanadu karakteriše i masovna uključenost mlađih potrošača, 52% dece uzrasta 9 do 13 godina, 70% tinejdžera iz grupe 14 do 18 godina, a 83% mladih uzrasta od 19 do 24 godine ima bar jednu karticu lojalnosti.[230]

Postoji veliki broj modaliteta za kreiranje programa lojalnosti, a kompanija u skladu sa mogućnostima i sa pretpostavljenim efektima treba da formuliše pravi sistem za nagrađivanje vernih potrošača, pospešiti prodaju, povećati zadovoljstvo postojećih i privući nove potrošače. Stoga je neophodno izvršiti kategorizaciju programa, koji se mogu podeliti na četiri programa:

- **Tip 1** – članovi dobijaju određen popust na kasi prilikom plaćanja. U pitanju je klasičan vid unapređenja prodaje, jer svi potrošači imaju pravo na iste uslove;
- **Tip 2** – članovi dobijaju 1 jedinicu gratis kada kupe određen broj jedinica proizvoda ili usluga. Ovaj program nagrađuje frekvenciju kupovine na način da se za određeni broj kupovina daje gratis kupovina (npr. aviokompanije, frizerski saloni, servisi i sl.). Nedostatak ovog programa je što se ostaje bez ključnih podataka o korisniku, pa su analize ograničene, kao i činjenica da je nagrada uvek isti proizvod/usluga;
- **Tip 3** – članovi sakupljaju određene poene/bodove/tačkice na osnovu kumulativnih kupovina. Nagrađivanje se vrši shodno pokazanoj lojalnosti, prema predhodnim kupovinama i istorijatu saradnje. Kada prikupi određen broj poena, potrošač može da iskoristi nagradu za kupovinu istih ili različitih proizvoda i usluga tog ili partnerskog. Ovaj program zahteva bazu podataka i ponuda se može prilagođavati potrošačima;

230 Kartice lojalnosti - razne plastificirane kartice pristupa, identiteta, poklona, članstva i lojalnosti (access cards, key-cards, ID cards, gift cards, loyalty cards, membership cards) su moderna alatka kojom se potrošači vezuju za kompaniju. One omogućavaju pristup raznim beneficijama za potrošače kao na primer besplatna kafa, neko sniženje i slično. Kartice moraju biti atraktivne i informativne sa težnjom da promovišu biznis . Kroz poene ili neke druge vrednosne jedinice potrošač će skupljati iste sve do njegovog dobitka u smislu pomenutih beneficija. prema : Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., (2009), *Osnovi marketinga*,Ekonomski fakultet, Beograd, str.53-57.

- **Tip 4** – članovi dobijaju prilagođenu ponudu i komunikaciju. Najrazvijeniji program koji povezuje sve ciljeve razvoja dugoročnih odnosa, sa visokim stepenom prilagođavanja određenim grupama potrošača. Programi obuhvataju prilagođenu personalizovanu komunikaciju, promociju, nagrade...[231]

Uvođenje programa zahteva: praćenje stvarne lojalnosti, analizu koliko programi doprinose profitabilnijem poslovanju, da je program postavljen na dugoročnim odnosima i da je usredsređen na najprofitabilnije potrošače, pružajući tako vrednost i preduzeću i najboljim potrošačima.

U praksi se često programi međusobno prepliću. Nagrade mogu biti konkretne (opipljive) i neopipljive (članstvo, status, imidž i sl.). Nagrade i popusti su samo jedna od mogućnosti. Potrošači cene i vrednuju ovakve inicijative, ali i težnja za pripadanjem i identifikovanjem sa određenim stilom života koji propagira preduzeće mogu biti mnogo uspešniji u kreiranju i održavanju lojalnosti. To je posebno slučaj sa brendovima, koji imaju veliku emocionalnu vrednost za potrošače.

Preduzimanje korektivnih akcija je posledica utvrđene neefikasnosti ili neefektivnosti programa. Efikasnim sistemom kontrole moguće je utvrditi greške u kreiranoj koncepciji i potrebno ih je predupreditи. Veličanje programa ne vodi ničemu, posebno ako se suštinski ne shvati i ne primenjuje na pravi način. Iskustva mnogih kompanija skreću pažnju na sledeće potencijalne probleme:[232]

- Pretpostavka da korisnik želi da izgradi dugoročne odnose ne mora biti tačan (sa njegove tačke gledišta ne želi da se vrati u isto preduzeće, ne želi da postane zavistan, nije spreman za interakciju, nije prepoznao interes, očekuje više, ne sviđaju mu se nagrade, bolja ponuda konkurencije itd).

Može se zaključiti da se prilikom formulisanja programa nagrađivanja moraju poštovati neki principi, kao što su:

- Nisu svi potrošači isti za preduzeće;
- Dodatna vrednost za potrošača mora prevazići troškove njenog kreiranja;
- Sistem nagrada mora uticati na njihovo ponašanje, odnosno nagrade moraju doprineti povećanju lojalnosti, većem profitu i privlačenju novih potrošača i
- Dugoročna perspektiva razvoja odnosa mora biti izražena u nagradama, dok jednokratne promotivne aktivnosti ili kratkoročni programi koji se stalno menjaju, nisu način da se potrošači zadrže.

U meri u kojoj kompanija shvati potrebe i želje svojih najvrednijih potrošača, zavisiće njihova satisfakcija i lojalnost.

231 Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2011) *Menadžment odnosa sa kupcima*, str. 234-238.

232 Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z.,*(2011) Menadžment odnosa sa kupcima,* Data status, Beograd, str. 240-244

8.5. ANALIZA VREDNOSTI POTROŠAČA ZA PREDUZEĆE

Koncepcija razvoja dugoročnih odnosa po pravilu se gradi sa najvernijim i najvrednijim potrošačima. U tom smislu kompanija mora uvek da teži ka utvrđivanju vrednosti svojih potrošača, odnosno određenih segmenata i da uz upotrebu drugih tehnika utvrdi prema kome će usmeriti svoje akcije.

Usvajanjem marketinške koncepcije, fokus je pomeren sa proizvodnje i prodaje na kupce. Nažalost, i dalje većina kompanija nastoji da privuče nove kupce, usmeravajući svoje aktivnosti ka tome. Problem u pridobijanju novih kupaca/potrošača jeste u tome što oni iziskuju više napora, vremena i novca. Za iste kupce se obično bori više kompanija i nije lako proceniti uspeh kreiranih aktivnosti. Stoga je veoma bitno pažnju usmeriti na ono što se događa posle prodaje i utvrdi na koji način su potrošači doževeli proizvode i usluge kompanije i koliko su zadovoljni kupovinom.

Neki od kupaca neće nastaviti saradnju, dok će drugi kupovati i dalje, pri čemu se intezitet i dužina saradnje razlikuju. Zato je bitno utvrditi stopu zadržavanja kupaca (eng. customer retention rate). U posmatranom periodu, to konkretno pokazuje koliko će kupaca i dalje kupovati određeni proizvod i uslugu, odnosno kupovati kod određene kompanije. Stopa zadržavanja i stopa odlazaka su međuzavisne veličine, odnosno:

stopa zadržavanja (%) = 1 – stopa odlaženja (%)

Sa pretpostavkom da je u određenom periodu (npr. godišnje) veličina stope zadržavanja konstantna (npr.70%), nakon godinu dana, od ukupno 100 ostalo bi 70 kupaca, posle druge godine 49 (70% od 70), posle treće 34 (70% od 49) itd. Posle devete godine ovom računicom bi se došlo do podatka da su ostala tek 4 kupca od prvobitnih 100. U realnosti, stopa zadržavanja kupaca je mnogo manja u početku, ali vremenom ova stopa raste, sa svakom sledećom godinom je manja verovatnoća da će lojalni kupci svojevoljno napustiti kompaniju, odnosno njegove proizvode i usluge.

Mnogobrojna istraživanja su potvrdila da je nekoliko puta skuplje privući novog kupca, nego zadržati starog. U pitanju je veoma pojednostavljena generalizacija značaja lojalnih kupaca. Problem je u tome što se u izračunavanju obično uzimaju u obzir samo direktni troškovi prodaje, koji često ne predstavljaju ni 50% ukupnih troškova. U obzir se moraju uzeti svi troškovi povezani kako sa pridobijanjem novih kupaca, tako i sa održavanjem veza nakon transakcije.

Vrednost potrošača za kompaniju izračunava se na osnovu ukupne sume izdataka potrošača za konkretni proizvod/uslugu, učestalosti kupovina, stope profita po proizvodu/usluzi, vremenu u kojem je potrošač „veran" proizvodima i uslugama kompanije.[233]

Vrednost lojalnog potrošača ili **životna vrednost potrošača** (CLV – *Customer Lifetime Value*) je metod izračunavanja prinosa na investicije (ulaganje u privlačenje novih potrošača). **CLV** se može izračunati na sledeći način:

Godišnji prihod od potrošača	10.000 dinara
Prosečan broj godina lojalnosti	x 3
Stopa profita	x 10
CLV – vrednost lojalnog potrošača	3.000 dinara

Za ostvarivanje i održavanje profitabilnosti tokom dužeg perioda, kompanije moraju da formulišu i sprovode delotvorne marketing strategije i da mere njihove rezultate. Brojne tehnike merenja su im na raspolaganju, ali jedna je krucijalna: CLV – definisana kao neto sadašnja vrednost budućeg profita od svakog potrošača.Teoretski, CLV je relevantna suma (iznos) koja određuje i predstavlja gornji limit troškova koje kompanija može sebi da dozvoli u privlačenju novih potrošača.[234]

Privlačenje novih potrošača uključuje tzv. inkrementalne (marginalne) troškove koji su, u stvari, inicijalni gubitak po potrošaču za kompaniju. Da bi se govorilo o profitabilnosti, ovi troškovi moraju biti niži od prihoda (CLV) na koje kompnaija će računa od lojalnosti konkretnog potrošača. "Lexus" (američka verzija "Toyote") procenjuje životnu vrednost najlojalnijih potrošača na 600 hiljada američkih dolara. Troškovi privlačenja novih potrošača su nekoliko puta veći od operativnih troškova koje izdvaja za zadržavanje postojećih, iako to na prvi pogled ne izgleda kada se u analizu uzme samo inicijalna godina transakcija sa potrošačem. U praksi se pokazalo da je zadržavanje potrošača mnogo isplativije od privlačenja novih i ono se postiže na dva načina: isporučivanjem superiorne vrednosti potrošačima i partnerskim odnosom sa potrošačima (eng. Customer Relationship Marketing marketing odnosa sa potrošačima).

Kompanija ne treba da se bavi i zadovoljava sve potrošače. Potrebno je da se orijentiše na najprofitabilnije potrošače koji zaslužuju najbolji tretman. A, šta je profitabilan potrošač za kompaniju Profitabilan potrošač je „osoba, domaćinstvo ili kompanija koja tokom vremena obezbeđuje tok prihoda koji premašuje prihvatljiv iznos troškova koje kompanija ima u privlačenju, prodaji i usluživanju potrošača".[235]

Mada mnoge kompanije nastoje da izmere stepen satisfakcije potrošača i dalje veliki broj zaboravlja da utvrdi individualnu profitabilnost potrošača. Skoro svaka kompanija gubi na opsluživanju neke grupe (segmenta) potrošača. Uspeh, međutim, nije zagarantovan time što se zadovoljavaju potrebe i zahtevi samo tzv. najvećih potrošača (mereno profitom).

---

233 Hawkins E. G., (2003) *Customer Intellegence – The Value of Customers, The Power of Profits*, Breezy Heights Publishing, New York., str.70

234 Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2009) *Osnovi marketinga*, str. 66.

235 Milisavljević, M., Maričić B., Gligorijević M., *(2009), Osnovi marketinga, Eko*nomski fakultet, Beograd, str. 67-68.

Oni obično uživaju određene privilegije i popuste koje im daje kompanija – prodavac. Ne treba zaboraviti da tzv. mali potrošači plaćaju punu cenu proizvoda i usluga i nemaju sve druge pogodnosti koje su namenjene velikim potrošačima. To možda najbolje objašnjava zašto su neka kompanija u poslovnim problemima iako su bila usmerena da opslužuju samo velike potrošače. Programi lojalnosti koji uključuju i male potrošače, ali značajne u broju, često su razlog poslovnog uspeha mnogih kompanija koja im posvećuju jednaku pažnju kao i velikim potrošačima.

REZIME

Lojalnost potrošača je krajnji cilj koji teži da ostvari svako marketing orijentisana kompanija.. Lojalnost potrošača se kreira kada se preduzeće opredeli za dugoročni, širi pogled na marketing. Kreiranje i isporučivanje vrednosti vodi ka satisfakciji potrošača koja je neophodan, ali ne i dovoljan uslov njihove lojalnosti. Naime, istraživanja pokazuju da između 45% i 85% potrošača koji su izjavili da su zadovoljni proizvodima i uslugama spremni su da ih zamene konkurentskom markom u sledećoj kupovini. Velika je verovatnoća da će zadovoljni potrošači vremenom postati lojalni marki proizvoda ili usluge.

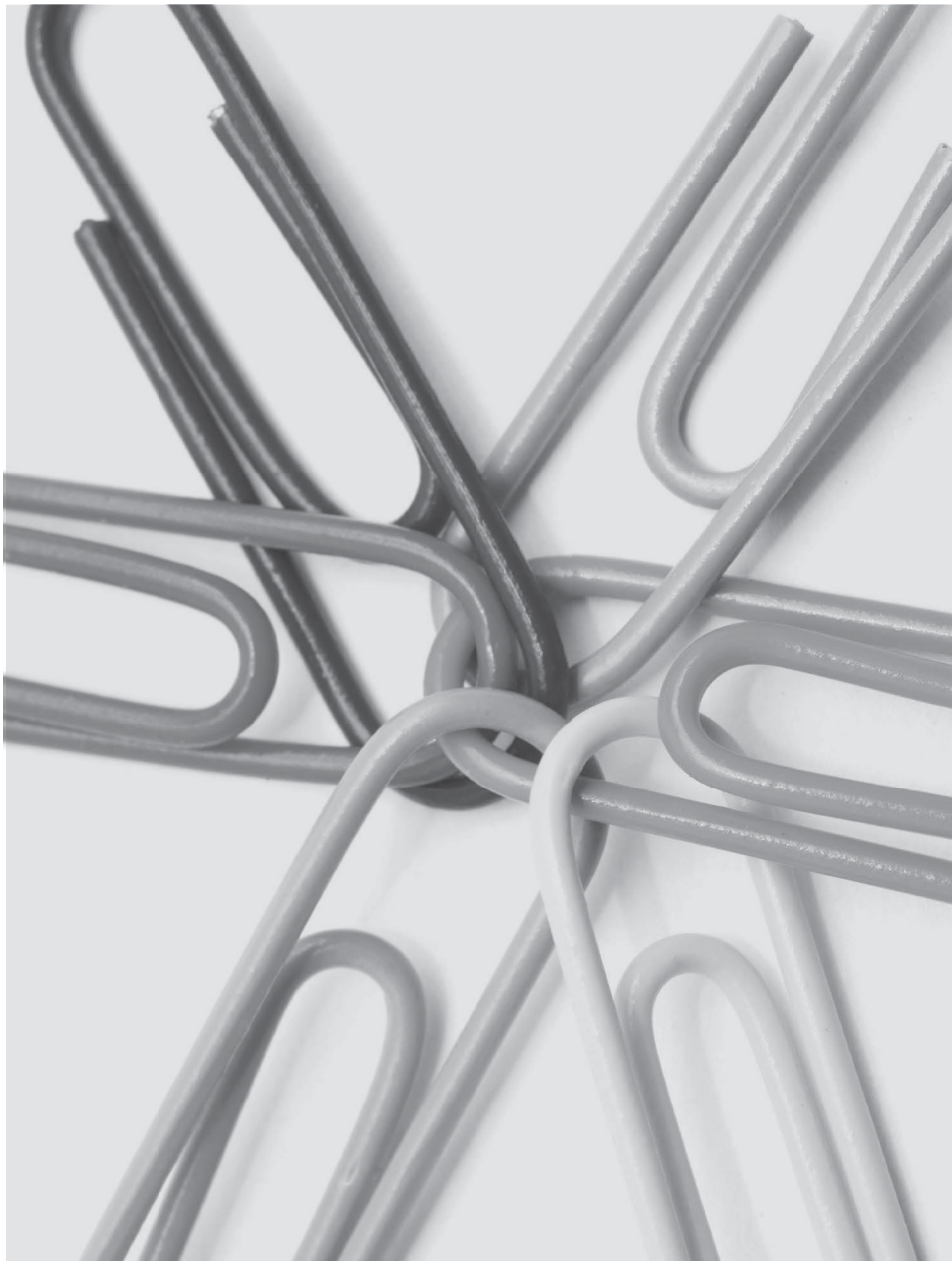
Lojalnost je pretpostavka da se poveća vrednost (profitabilnost, rentabilnost) potrošača za preduzeće. Ona se može utvrditi (izračunati) na različite načine, između ostalog primenom Paretovog zakona (20% najvećih potrošača opredeljuje 80% profita). Postoje, međutim, i drugi vrlo prihvatljivi metodi izračunavanja lojalnosti potrošača. Jednim imenom nazivaju se programi lojalnosti. Programi marketinga vezani za učestalost kupovine kreirani su da osiguraju nagrade kupcima koji kupuju često i/ili u znatnim količinama. Od klasičnih formi unapređenja prodaje razlikuju se po tome što su kontinuirane, namenjeni su samo jednom segmentu – najboljim potrošačima, personalizovane su i višedimenzionalne. Postoji veliki broj modaliteta za kreiranje programa lojalnosti, a kompanije u skladu sa mogućnostima i sa pretpostavljenim efektima treba da formuliše pravi sistem za nagrađivanje vernih potrošača, pospešiti prodaju, povećati zadovoljstvo postojećih i privući nove potrošače.

Za ostvarivanje i održavanje profitabilnosti tokom dužeg perioda, moraju da formulišu i sprovode delotvorne marketing strategije i da mere njihove rezultate. Brojne tehnike merenja su im na raspolaganju, ali jedna je krucijalna: CLV – definisana kao neto sadašnja vrednost budućeg profita od svakog potrošača. Teoretski, CLV je relevantna suma (iznos) koja određuje i predstavlja gornji limit troškova koje kompaija može sebi da dozvoli u privlačenju novih potrošača.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Kako se stiče i zadržava lojalnost potrošača?
2. Lojalnost potrošača marki proizvoda/usluga?
3. Lojalnost potrošača prodajnom objektu?
4. Programi lojalnosti?
5. Analiza vrednosti potrošača?

9. MARKETING ODNOSA SA POTROŠAČIMA



9. MARKETING ODNOSA SA POTROŠAČIMA

Marketing odnosa (*Relationship Marketing*) je relativno nov koncept nastao u poslednjoj dekadi XX veka. U suštini, predstavlja poslednju fazu u razvoju programa lojalnosti između kompanije i njenih profitabilnih potrošača. Smatra se najvišim vidom saradnje potrošača i kompanije. Ostvaruje se obostranom razmenom i isporukom obećanja. Bazični procesi su prikupljanje informacija, učenje i inovacije. Naime, uspostavljanje obostrano korisnih odnosa (relacija) oduvek je zanimalo učesnike u procesu razmene, ali je taj interes naročito izražen poslednjih godina. Odnosi sa potrošačima grade se satisfakcijom putem kreiranja vrednosti. Težište je na uslugama i ukupnom kvalitetu, kao i stalnom komunikacijom sa potrošačima. Termin marketing odnosa koristi se da promoviše ideju da je glavni cilj poslovanja izgrađivanje stabilnih i dugoročnih odnosa sa svim tržišnim akterima koji doprinose uspehu kompanije. Smatra se da kompanije nastoje da razvijaju bliske odnose sa svojim stejkholderima iz dva razloga. Prvi, jer time jačaju svoju kompetitivnu prednost na tržištu. I drugi, što primena ovog koncepta zahteva formiranje i korišćenje baza podataka (database), kao vrlo moćnog sredstva u postizanju poslovnog uspeha na tržištu.

9.1. DEFINISANJE I NASTANAK MARKETING ODNOSA

Postoje brojne definicije marketinga odnosa. U osnovi, sve naglašavaju potrebu izgrađivanja dugoročnih odnosa sa najprofitabilnijim potrošačima (korisnicima).

Jedna od poslednjih definicija marketing odnosa glasi: „Marketing odnosa se definiše kao pristup da bi se razvila dugoročna lojalnost potrošača i tako povećala profitabilnost.“ [236]

U praksi se, međutim, najčešće pod marketingom odnosa podrazumeva produženje i produbljenje poslovanja kompanije sa njegovim stvarnim i potencijalnim potrošačima (marketing odnosa sa potrošačima).

Kompaniji razvoj neposrednih odnosa sa stalnim potrošačima omogućuje da utiče na njihov izbor u procesu kupovine. Ali, podjednako je značajno da kompanija na taj način (iz odnosa) uči od potrošača kako bi unapredilo proizvodnju i prodaju i učvrstilo njihovu lojalnost.

236 Gummesson E.,(2008) *Total relationship Management*, ELSEVIER/Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 5.

Marketing odnosa zamenjuje transakcioni marketing u praksi i predstavlja stvar budućnosti (Slika 9-1.).

Slika 9-1. ***Poređenje koncepta transakcionog i marketinga odnosa***

Transakcioni marketing	Marketing odnosa
Fokus na pojedinačnoj prodaji	Fokus na zadržavanju potrošača
Kratkoročna orijentacija	Dugoročna orijentacija
Prodaja anonimnim kupcima	Kontakti sa poznatim kupcima
Prodavci su glavna veza između kupaca i	Višestruki nivoi odnosa između kupaca i prodavaca
Ograničeno poverenje potrošača	Visoko poverenje potrošača
Za kvalitet odgovara odeljenje proizvodnje	Za kvalitet odgovaraju svi u preduzeću

Izvor: Palmer A.,(2000) *Principles of Marketing*, Oxford University Press, Oxford., pp. 459-465.

Kompanije se sve više u svojoj marketing aktivnosti kreću smerom od jednostavnih tržišnih transakcija ka ponovljenim tržišnim transakcijama sa istim partnerom, što vremenom prerasta u određene trajnije poslovne odnose koji dovode do partnerstva. Nasuprot tome, u transakcionom marketingu učesnici u razmeni u ponovljenu kupovinu ne unose nikakvo prethodno iskustvo niti sistematično analiziraju dobre i loše strane partnera. Posledica toga je česta promena druge strane (partnera) u razmeni. Težište je na povećanju prodaje kroz privlačenje novih potrošača, što je karakteristično za privrede i tržišta u ekspanziji. Pri tome, zanemaruju se društveni uticaji i interakcije na proces razmene, koji su rezultat delovanja brojnih sociokulturoloških faktora.

Koncept marketing odnosa pripisuje se skandinavskoj, odnosno, nordijskoj školi marketinga. U tom smislu je jedinstven, jer nije nastao na području anglosaksonske marketing teorije i prakse. Prihvaćen je podjednako u literaturi i praksi, posebno od vodećih kompanija u svetu. Značaj ovog koncepta se ogleda u njegovoj pragmatičnosti. Smatra se da će primena ovog koncepta značajno unaprediti odnose kompanije i potrošača.

9.2. MARKETING ODNOSA VS MARKETING ODNOSA SA POTROŠAČIMA

Ipak, još postoje određena nerazumevanja i nejasnoće u shvatanju i primeni ovog koncepta. Možda je u tom smislu najvažnije razjasniti razliku između marketinga odnosa (**RM –** *Relationship Marketing*) i marketinga odnosa sa potrošačima (**CRM** – *Consumer/ Custorner Relationship Marketing*). Dok marketing odnosa (**RM**) naglašava značaj razvijanja dugoročnih relacija sa svim stejkholderima kompanije: potrošači, dobavljači, distributeri, investitori, banke, marketinške agencije, osiguravajuće organizacije i drugim – CRM (Marketing odnosa sa potrošačima) težište stavlja na izgrađivanje i razvijanje dugoročnih odnosa samo sa potrošačima.

Neki autori ukazuju na potrebu razlikovanja *Customer Relationship Management*-a i *Customer Relationship Marketing*-a, ali je vremenom prevladao stav da se tu, u stvari, radi o identičnim konceptima koji su podudarni u zavisnosti od predmeta interesovanja.[237]

U praksi se, međutim, najčešće podrazumeva da kada se kaže marketing odnosa da se to onda odnosi na produženje i produbljenje poslovanja kompanije sa njegovim stvarnim i potencijalnim potrošačima (marketing odnosa sa potrošačima). Marketing odnosa sa potrošačima počinje njihovom satisfakcijom odnosno prvom transakcijom. Kompanija zbog toga treba sve svoje napore da usmeri na izgrađivanje obostrano korisnih odnosa i to sa najprofitabilnijim potrošačima. Ali, podjednako je značajno da kompanija na taj način (iz odnosa) uči od potrošača kako bi unapredilo proizvodnju i prodaju i učvrstilo njihovu lojalnost. Najviša faza u izgrađivanju dugoročnih i stabilnih odnosa između kompanije i kupaca su potrošači – partneri. U tom kontekstu, na potrošače se gleda kao na važan strategijski izvor kompanije. Uvodi se i novi pojam – intimnost sa potrošačima.

Osnovni razlog zašto kompanije žele da grade dugoročne odnose sa potrošačima je čisto ekonomske prirode. Cilj je da se zadrže postojeći potrošači za koje se procenjuje da imaju profitni potencijal u budućnosti. Polazi se od jednostavne činjenice da sa se rastom stepena satisfakcije potrošača pojačavaju njihove namere za ponovljenim kupovinama. Ponovljene kupovine potrošača iznose u proseku oko 60% svih pristiglih porudžbina kompanije. Razlozi zašto, pak, potrošači žele da ulaze u ovakve odnose sa preduzećima su: prepoznavanje, personalizacija, povećanje samopouzdanja u komunikaciji, smanivanje rizika, dostizanje određenog društvenog statusa i potreba za pripadanjem.[238]

Delotvorne marketing strategije koje podrazumevaju izgrađivanje i održavanje bliskih i stabilnih odnosa između kupca i prodavca u dužem roku moraju biti zasnovane na:

- ***karakteristikama proizvoda*** – novi i složeniji proizvodi koji nisu dovoljno poznati potrošaču obično nose viši stepen rizika u kupovini i razumljivo što utiču na jačanje želje potrošača za uspostavljanjem čvršćih odnosa sa Mnoge kompanijom. Rizik je komponenta poverenja – sa povećanjem rizika raste poverenje u proverenog dobavljača. Ovi problemi posebno su izraženi u turbulentnom poslovnom okruženju;
- ***karakteristikama potrošača*** – koji se međusobno razlikuju po tome šta očekuju od „ulaska" u dugoročne odnose sa kompanijom koliko su spremni da prihvate takvo partnerstvo i dr. Mnoge kompanijena vreme su shvatila da je perspektiva tržišne uspešnosti upravo u individualizaciji i personalizaciji odnosa sa potrošačima. Podrazumeva se neprekidno prilagođavanje potrebama i željama potrošača. Istraživanja pokazuju da, na primer, ženska populacija više pažnje pridaje poverenju i dobrim odnosima sa kompanijom – prodavcem, i
- ***karakteristikama dobavljača*** – koje su itekako bitne u uspostavljanju odnosa i lojalnosti potrošača sa preduzećem – prodavcem. Sposobnost da se diferenciraju proizvodi i usluge i prilagode korisnicima pruža potrošačima dodatni razlog da ostanu lojalni kompaniji.[239]

237 Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2009) *Osnovi marketinga*, str. 70.

238 Milisavljević M., (2003) *Marketing*, str. 52.

239 Francis B., (2000) *Customer Relationship Management – Concepts and Tools*, ELSEVIER Butterworth Heinemann, Amsterdam, pp. 192-193.

9.3. UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA POTROŠAČIMA

Poslednjih godina sve veći značaj se pridaje konceptu odnosa sa potrošačima, koji se sa uspehom može primeniti u svim sferama poslovanja. Prvenstveno ovde mislimo na koncept upravljanja odnosa sa potrošačima **Customer relationship management (CRM)** predstavlja novi menadžment koncept, odnosno novi pristup za upravljanje dugoročnim odnosima sa potrošačima.[240]

CRM (*Customer Relationship Management*) definiše novu poslovnu kulturu s fokusom na potrošače. CRM predstavlja proces ili metodologiju korišćenu za učenje o potrebama i ponašanju potrošača i skupljanju informacija o njima. Pruža mogućnost stvarnog pozicioniranja kompnaije i ponude u svesti potrošača, pronalazi nove modele optimalizacije ponude, povećanja efikasnosti i smanjenja troškova poslovanja. Podstiče izgradnju i održavanje veze s potrošačima (uključujući ponudu i prodaju, ljudske resurse, operativne postupke, procese…) u cilju kreiranja jedinstvenog doživljaja za potrošače i prevladavanje konkurencije na tržištu. Preduslov je bolje upoznavanje zahteva i preferencija potrošača, posebno u uslovima visoko sofisticiranih potrošača koji imaju veliku mogućnost komuniciranja s nosiocima ponude i mogućnost ostvarenja ponude prema njegovim zahtevima.

Prema Rejnoldsu, CRM tehnologija ne predstavlja deo softvera, već funkcioniše kroz intgraciju unutar IT infrastrukture kompanije. Ona omogućava da se razvije firma, arhiviraju i dele informacije o klijentima kroz posao kako bi se : identifikovali specifične potrebe klijenata; ponudili klijentima lični pogled na poslovanje; identifikovali najprofitabilniji klijenti; pružili efikasnu i standardizovanu zaštitu; identifikovali najrizičnije klijente.[241]

Pored toga, najčešće korišćene aplikacije CRM-a uključuju: automatizaciju pozivnih centara; upravljanje kampanjama; upravljanje kontaktima; skladištenje podataka; upravljanje elektronskom poštom; automatizaciju terenske službe; upravljanje znanjem; automatizaciju marketinga; personalizaciju; automatizaciju prodaje.

Ovaj pristup upravljanja odnosima sa potrošačima kombinuje različite elemente tehnologije, ljudi, infomacionih resursa i procesa, sa namerom da se kreira biznis koji uzima sveobuhvatan pogled na potrošače. Koncept se u velikoj meri poklapa sa konceptom relationship marketinga, ali ima i bitnih razlika. U odnosu na relationship marketing, CRM problem dugoročnih odnosa sa potrošačima analizira dublje, polazeći od svih elemenata i to od uspostavljanja organizacione strukture i ostalih pretpostavki razvoja (poslovna kultura i sl.) do samih programa uspostavljanja razvoja dugoročnih odnosa, dok je kod relationship marketinga veći akcenat na finalizaciji i konkretnim programima uspostavljanja dugoročnih odnosa (komunikacija, prilagođavanje ponude, lojalnosti i sl).

Do sada su na tržištu kompanije svoje potrošače procenjivale uglavnom prema demografskim kriterijimima (starost, pol, obrazovanje), prema stilu života (kupovne navike, aktivnosti i sklonosti) i porodičnim karakteristikama, odnosno obeležjima domaćinstava.

---

240 Unković M., (2011) *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje,* Univerzitet Singidunum, Beograd, str.275-276

241 Reynolds J., (2002) *Practical Guide to CRM : Building more Profitabile Customer Relationships. Gilroy*, Ca. USA, CMP Books.

To im je obično služilo u direktnom marketingu, poput slanja marketinških poruka elektronskom poštom na adrese pojedinačnih primaoca, kako bi potencijalne potrošače pokušali „uvući“ u neke nove poslove.

Poruke se šalju izabranim i precizno definisanim segmentima potencijalnih potrošača, npr, „svim muškarcima starijima od 55 godina koji igraju tenis“.[242]

Takav način modelovanja ne daje kompaniji, praktično nikakav uvid u profitni potencijal izabranog segmenta, pa čak ni onda kada primaoci reaguju na poruku koju su primili. Zapravo, primena takve tehnike marketinga će ostaviti otvorenim brojna pitanja, među kojima su i sledeća: troškovi privlačenja (akvizicije) novih potrošača. Kako smanjiti troškove privlačenja novog kupca, budući da ti troškovi neretko nadmašuju dobit ostvarenu od tog potrošača? Povećani troškovi pružanja usluga potrošačima. Kako usmeriti potrošače prema troškovno efikasnijim uslužnim kanalima, poput Weba? Neodgovarajuće znanje o potrošačima. Kakve su njihove potrebe za uslugama, koji je njihov profitni potencijal, kakva su im životna opređeljenja, koje su bitne karakteristike njegovog životnog stila? Složeni modeli profitabilnosti potrošača. Koja je prava kombinacija proizvoda, usluga, oblika prodaje i marketinške podrške potrebna za sklapanje profitabilnog posla s određenim potrošačem? Povećana stopa odlazaka kupaca, odnosno njihovo napuštanje kompanije sa kojom su do tada poslovali. Kako ih zadržati i „podgrejavati“ njihovu privrženost, odnosno lojalnost ?

CRM kao strateški skup aktivnosti započinje detaljnom analizom organizacione strategije kompanije, a završava se merenjem vrednosti za shareholder-e. Pojam konkurentske prednosti, koja istovremeno generiše vrednost za kupca i za kompaniju, jeste ključ uspeha CRM-a, koji predstavlja menadžerski pristup kreiranju, razvoju i uspostavljanju odnosa sa precizno definisanim ciljnim grupama u cilju optimizacije vrednosti za kupca, korporativne profitabilnosti, pa samim tim i vrednosti stakeholdera. Ovo je razlog zbog čega se CRM pozicionira visoko na listi prioriteta današnje korporativne agende i tesno je povezan sa korišćenjem informacionih tehnologija, neophodnih za implementaciju marketinških strategija odnosa sa kupcima.[243] Razvoj CRM softvera ima dva primarna cilja: 1. omogućava kompaniji da uspešnije identifikuje, kontaktira i stekne ***nove potrošače*** a ***zadrži stare***. Pouzdane CRM aplikacije automatizuju proces izgradnje tržišta i tržišnih profila, prateći to marketing kampanjama kroz različite medije i ***podizanje postojećih odnosa sa potrošačima*** i identifikovanje mogućnosti za vezane prodaje i povećanje zadržavanja kroz unapređenu postprodajnu uslugu, predstavljaju dva primarna sredstva za izvršenje ovog zadatka.

Razvoj tehnologije uticao je na promenu svim marketinških strategija pa samim tim i na strategiju marketing miksa. Tradicionalni koncept 4 P marketing miks (proizvod, cena, promocija, distribucija) morao je da unapredi, upotpuni sa novim tehnološkim dostignućima i da još više bude orijentisan na potrošače. Instrumenti novog koncepta 4 C odnosa sa potrošačima su:

---

242 Swift S. R., *Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies*. Prentice Hall PTR, Upper Saddle River (NJ), 2001., str. 45.

243 Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2009) *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 67-72

- vrednost za potrošača (eng. Customer value)
- trošak za potrošača (eng. Cost to the Customer)
- pogodnost za potrošača (eng. Convenience to buy)
- komunikacija između prodavca i potrošača (eng. Communication)

Digitalne tehnologije su omogućile da sve aktivnosti 4 C koncepta mogu biti usmerene na pojedinačnog potrošača i to je način da se ostvari konkurentska prednost proizvoda/usluge/brenda. Po Kotleru, javlja se određeni kriticizam koncepta 4P jer on predstavlja proizvodno orijentisan pogled marketinga gde nedostaje orijentacija na potrošače. Koncept 4P predstavlja pogled iz ugla prodavca, a da marketing menadžeri treba da uzmu perspektivu orijentisanu na potrošača.

Savremeni potrošač sve više postaje "sudija", koji svojim ponašanjem i odlukama u procesu kupovine proizvoda i usluga presuđuje o sudbini kompanije. Zbog presudnog značaja kupca na opstanak i razvoj kompanije, menadžment se sve više opredeljuje za primenu koncepta CRM. *Ovaj koncept ne priznaje prodaju kao kraj marketing procesa, nego u kupcu vidi bogastvo ("aktivu")* .

Uključivanje kupaca po CRM konceptu može biti u različitim tačkama procesa od kojih su najčešće primenjene tačke uključivanja kupca. Cilj povezivanja sa kupcima i njihovog uključivanja u procese kompanije je dobijanje povratne informacije. Osnovno pravilo je da organizacija ne može na "slepo" da se orijentiše ka kupcu ukoliko nema podataka o zadovoljstvu kupca. Dok, što ih više ima, bolje su analize, time i kontakt prema kupcu i tako se povećava lojalnost.

Razlozi za razvoj CRM koncepta: U velikom broju realnih situacija mnogi potrošači su neprofitabilni, tako da 20% potrošača ima kapacitet za ostvarenje 120% profita: kompanija treba da poznaje pojedinačnu profitabilnost svojih potrošača; troškovi privlačenja novih potrošača su pet puta veći u odnosu na troškove zadržavanja postojećih; kompanije treba da potpuno integrišu real-time potrošački informacioni sistem i kompaniju treba organizovati prema segmentima potrošača. U CRM lancu vrednosti postoji pet koraka (sl.9-2.).

Slika 9-2. ***CRM lanac vrednosti***

Izvor: Buttle F., (2004) *Customer Relationship Management* – Concepts and Tools, ELSEVIER Butterworth Heinemann, Amsterdam, p. 40.

1. ***Portfolio analiza potrošača*** – analiza baze potrošača kako bi se mogle na njih usmeriti različite vredne ponude. Ovom analizom postavlja se pitanje: *Ko su naši strategijski značajni kupci?* Odgovor može biti na nivou sektora, segmenata ili pojedinaca. Preduzeće koje nema istoriju potrošača na kojoj bi zasnovalo svoju analizu, mora koristiti segmentaciju da bi identifikovalo potencijalno značajne kupce. Kada se analizom identifikuju sadašnji ili potencijalni potrošači i razvrstaju u grupe, oni mogu biti targetirani (ciljani) različitim kriterijumima vrednosti. Važno je analizirati i profilisati kupce prema profitnom potencijalu, a ne prema broju, bez obzira da li se radi o sektoru, segmentu ili pojedincu.
2. ***Intimnost sa potrošačima*** – uključuje biznis u intimizaciju da upozna selekcionisane potrošače kao segmente ili pojedince i izgrađuje potrošačku bazu podataka koja je pristupačna za sve one čije odluke ili aktivnosti mogu uticati na stavove i ponašanje potrošača. Izazov je koristiti podatke da bi bolje razumeli ko, šta, zašto, gde, kada i kako donosi odluku o kupovini. Inteligentno prikupljanje podataka je naravno izvor velike konkurentske prednosti i omogućuje sofisticiranu portfolio analizu kupaca. Database marketing je jedno od rešenja za ove probleme kompanije jer nudi sofisticirani peistup ciljnim tržištima potrošača.
3. ***Razvoj mreže*** – izgradnja snažne mreže odnosa sa zaposlenima, dobavljačima, partnerima i investitorima koji razumeju zahteve izabranih potrošača. Centralno mesto u modelu zauzima potrošač, koji je okružen drugim elementima: dobavljači, vlasnici, investitori, zaposleni i drugi partneri. Upravljanje i koordiniranje, u okviru ovih elemenata, može da obezbediti izgradnju, saopštavanje i isporuku preferiranih vrednih predloga selektiranim potrošačima. Kvalitet proizvoda i usluga najviše doprinosi uspehu i profitu kompanije. Ako postoji razlika između očekivanja i percepcije potrošača u vezi isporučenog kvaliteta proizvoda ili usluge oni će biti razočarani. U najboljem slučaju, troškovi poslovanja sa razočaranim potrošačima, ukoliko se oni žale, mogu biti značajni. U najgorem slučaju, razočarani potrošači preći će kod konkurencije i bar privremeno će biti izgubljeni za kompaniju. Potrošači koji opažaju da su dobili više nego što su očekivali su oduševljeni (engl. *Consumer delight*) i velika je verovatnoća da će ponoviti kupovinu. Prema tome, isplati se poznavati potrošača, kao što potrošač mora da zna šta kompanija misli kada koristi termin visok ili superioran kvalitet. U tome može biti terminološke, ali ne i suštinske zablude.
4. ***Razvoj vrednih predloga*** - razvijanje predloga koji stvaraju vrednost zajedničku i za potrošače i za kompaniju. Svi članovi mreže moraju raditi zajedno da bi kreirali i isporučili superiornu vrednost izabranim potrošačima (»sazvežđe vrednosti"). Još je bolje ako se pronađe efektivnije i efikasnije rešenje problema potrošača. Iako je tradicionalno fokus na proizvodu kao glavnom izvoru vrednosti, mnoge kompanije su otkrila da ljudi, procesi i usluge mogu ostvariti veću konkurentsku prednost u odnosu na generički proizvod.

5. ***Upravljanje odnosom*** – sa fokusom i na strukture i procese.[244] Da bi odnosi sa strategijski značajnim kupcima bili uspešni, preduzeće mora da povremeno reinvestira u sopstvenu strukturu i procese. Radi se, u stvari, o aktivnostima podrške ili neophodnim uslovima podrške u CRM lancu vrednosti: liderstvo i kultura, baze podataka o potrošačima i IT, zaposleni i procesi. U ovome leže koreni i izvori sposobnosti i konkurentske prednosti kompanije u dinamičnom okruženju.

Zbog toga što CRM lanac vrednosti integriše više odeljenja u kompaniji bitno je imati podršku svih: prodaje, marketinga, finansija, proizvodnje, distribucije i dr. Ključni korak je ubediti sve značajne radne grupe u preduzeću u potrebu za primenom CRM strategije. Informisanjem svih relevantnih grupa i naglašavanjem pozitivnih krajnjih rezultata procesa može se smanjiti otpor i povećati šansa za uspehom.

Organizaciona kultura je jedna od kritičnih faktora za uspeh CRM strategije. Kada se radi o dizajniranju organizacije, jasno je da se hijerarhijska struktura i menadžeri proizvoda ovde ne uklapaju. Treba ih zameniti plastičnijom strukturom, sa osnaženom prvom linijom (customer i market managers). CRM strategija poslovanja podrazumeva da je klasična organizaciona piramida okrenuta naopako, odnosno pogrešno. To znači da na vrhu piramidalne hijerarhije treba da se nalazi osoblje za kontakte sa potrošačima, fizički resursi i operacioni sistemi koji su u interakciji sa okruženjem. Ovakva organizaciona piramida oko svojih granica na prvoj liniji fronta uključuje potrošače kao najvredniji resurs kompanije.[245]

9.3.1. BAZIČNA STRUKTURA CRM-A

Za CRM treba reći da su sve strategije mnogo teže upotrebljive u praksi nego u teoriji. Ali treba takođe reći da je CRM gotovo neizbežan jer je vrsta prečice do profitabilnog i uspešnog poslovanja. Potrebno je usmeriti svoje strategije na pravi način da bi one imale svrhu i delovanje na potrošača. Treba adaptirati cene, stečena iskustva, ponudu, pa čak i sam brend prema potrebama i željama potrošača.

Pri uspostavljanju CRM koncepta za kompaniju je najvažnije da precizira najvažnije aspekte poslovanja, koje informacije treba servisirati potrošačima, kakva je finansijska prošlost potrošača, koji su efekti CRM segmenata. Takođe, veoma važan aspekt primene CRM sistema je identifikovanje i eliminisanje nepotrebnih informacija. Prilikom stvaranja CRM strukture važniji zadatak kompaniji bi trebalo da bude obezbeđenje što potpunijih informacija za njihove primarne (lojalne) klijente. U tom kontekstu CRM bi se mogao definisati kao poslovna strategija čija je svrha da uravnoteži prihode i profit sa satisfakcijom potrošača i vrednošću koja mu se isporučuje, u okviru koje se vodi računa o više nivoa: merenjima, ponašanju potrošača, procesu i tehnologijama.

244 Prema: Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2009) *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.76-78

245 East R., Wright M., Vanhuele M., (2008) *Consumer Behaviour – Applications in Marketing*, SAGE Publications Ltd, London, pp. 34-36.

Bazična struktura CRM-a se sastoji od tri dela:

1) operativni – osnovni biznis procesi (marketing, prodaja, usluge);
2) analitički – podrška u analizi ponašanja potrošača i sprovođenje filozofije i tehnologije poslovanja,
3) saradnički – omogućava kontakt sa potrošačima putem telefona, fax-a, interneta, poštom, lično, itd.

Za razvoj uspešnih odnosa sa potrošačima potrebno je ukomponovati sve elemente u kompaniji. Osnovni elementi za izgradnju uspešne veze sa potrošačima su : znanje (razumevanje tržišta i potrošača) ; targetiranje, odnosno usmeravanje i prilagođavanje ponude ; prodaja (pridobijanje potrošača) i usluga (zadržavanje potrošača).

Od izuzetnog značaja je planiranje i razvijanje strategije, organizacija, implementacija kao i kontrola CRM procesa. Otuda se proces uspešne primene CRM koncepta može posmatrati kroz: razvijanje strategije; analiziranje informacija; identifikovanje potreba (spoznaja potrošača, njihovih želja i potreba); definisanje promene (korporativna revolucija – od reaktivnog ka proaktivnom pristupu); građenje budućnosti (konstruisanje poslovne i tehničke strukture u preduzeću koja će isporučiti očekivane koristi potrošačima) i merenje rezultata i unapređivanje CRM sistema.

Krajnji cilj CRM-a (Menadžmenta odnosa sa potrošačima) je da prikupi što je moguće više informacija o potrošačima, da kombinuje ove delove informacija u targetirane, personalizovane prve korake u cilju privlačenja i zadržavanja potrošača i ohrabrivanja istih da što više troše.

9.3.2. INTEGRACIJA POSLOVNE INTELIGENCIJE I UPRAVLJANJA ODNOSIMA SA POTROŠAČIMA

Sva ta otvorena pitanja dovela su u novije vrijeme do promišljanja novih pristupa primeni poslovne inteligencije pri upravljanju odnosima s potrošačima. Customer Relationship Management kombinuje poslovnu strategiju i tehnologiju sa ciljem da identifikuje, privuče i održi dugoročne odnose sa kupcima – stvaranjem vrednosti, koja nastaje kao rezultat interakcije poslovne organizacije i kupaca.

Savremen holistički pristup upravljanju odnosa sa potrošačima, podrazumeva da kompanija prilikom donošenja odluka ima u vidu celokupan kompleks svojih odnosa s potrošačima i u tom smislu, sugeriše se integracija poslovne inteligencije (engl. Business Intelligence-**BI**) i upravljanja odnosa sa potrošačima.

Takav pristup kompaniji može doneti brojne koristi i mogućnosti: razvoj profila potrošača koji uključuju obrasce ponašanja potrošača prilikom kupovine, njihove potencijalne potrebe i njihov profitni potencijal; utvrđivanje koliko često, na koji način i u

kojoj meri potrošači stvarno koriste proizvode i usluge kompanije; određivanje prioriteta, tj. utvrđivanje koje aspekte proizvoda i usluga treba smatrati najvrednijim; merenje kratkoročnih i dugoročnih efekata i rezultata promocionih aktivnosti i kampanja; merenje uspešnosti proizvoda i usluga prema geografskim kriterijumima, prema tipovima potrošača i drugim kriterijumima i stvaranje procesa upravljanja odnosima sa potrošačima „s kraja na kraj„ odnosno zaokruženih procesa, ne samo da bi se brzo i ispravno reagovalo, već i da se predvidi i oblikuje njihovo ponašanje.

Privlačenje i zadržavanje profitabilnih potrošača nikada nije bilo važnije. Uviđanje da nisu svi kupci jednaki i da oni sa s većim potencijalom zaslužuju poseban tretman, predstavlja suštinu uspešnog upravljanja odnosima sa potrošačima. Kompanije koje mogu predvideti ponašanje potrošača i u skladu sa tim donositi pravovremene odluke, bolje će upravljati rizicima i uspostaviti dugoročnije i prisnije, a onda i profitabilnije odnose sa svojim potrošačima. Tradicionalni oblici upravljanja odnosima sa potrošačima u izolaciji ne mogu delovati na takav način. Holistički pristup koji integriše poslovnu inteligenciju i upravljanje odnosima sa potrošačima koristi te pogodnosti, omogućavajući ostvarivanje saradnje zaposlenih na nivou čitave kompanije i analitičko istraživanje ponašanja potrošača.

Potrebno je postaviti pitanje da li su koncepcije poslovne inteligencije i upravljanja odnosima sa potrošačima kompatibilne? Odgovor je „DA„ ali uz neke razlike koje treba respektovati. Premda ih često poistovećuju, ipak postoje određene razlike. I jedan i drugi koncept se bave kritičnim poslovnim odlukama i oslanjaju na informacionu tehnologiju koja im omogućava kreiranje nove vrednosti, primeri navedeni u tabeli 9-1, ukazuju na neke njihove nesumnjive razlike.

Glavna razlika između poslovne inteligencije i upravljanja odnosa sa potrošačima je ta što CRM sistemi integrišu informacije s poslovnim akcijama. Svaki od primera u tabeli odnosi se na jednog ili skup kupaca i njihove specifične aktivnosti. Osim toga, svaka poslovna akcija će biti testirana i ako treba, prilagođena ili doterana kako bi tačno zadovoljila potrebe potrošača. Upravljanje odnosa s potrošačima, dakle, kombinuje analizu podataka s preduzimanjem specifičnih poslovnih aktivnosti.

Poslovna inteligencija se bavi analizom postojećih poslovnih procesa kako bi dala neka predviđanja njihove budućnosti. S druge strane, prava vrednost CRM sistema ogleda se u tome što su oni sposobni preduzimati određene akcije na bazi tih informacija, pa tako menjati postojeće ili čak uvoditi nove poslovne procese kako bi kompanija postala što je moguće orijentisano ka potrošačima, a posledično i uspešnije.

Uz primenu poslovne inteligencije, upravljanje odnosa s potrošačima omogućava brzo i efikasno donošenje odluka u trenucima krize i korišćenje prilika koje ne dopuštaju dugotrajno razmišljanje, istraživanje i reviziju. Utvrđivanje ukupne pozicije potrošača, kao i svih ostalih odnosa s njim, omogućuje donosiocima odluka proaktivno delovanje, otklanjanje prepreka koje ne dopuštaju da potrošači budu u potpunosti zadovoljni.

Tabela 9-1. ***Razlike između koncepcija poslovne inteligencije i upravljanja odnosa sa potrošačima***

Poslovna inteligencija	CRM	Svrha CRM-a
Prikazuje ime i adresu potrošača	Prikazuje poslednji ostvareni kontakt s potrošačem, zajedno sa svim njegovim generalijama	Prodajno osoblje može saznati šta se događalo pre nego što kontaktiraju potrošača
Ispisuje potrošače koji barem jednom mesečno posećuju web mesto za prodaju CD-a	Svakog meseca, narednih šest meseci, šalje poruku e-poštom onim potrošačima koji bi mogli kupiti najavljene nove CD-e, a ne posećuju web mesto barem jednom mesečno	Pretvaranje povremenih u česte posetioce Web mesta
Daje popis potrošača koji su u poslednjih 30 dana reklamirali kupljeni proizvod	Kontaktira profitabilne potrošače koji su nešto reklamirali, i daje preporuke o tome kako zadržati potrošača	Usmeravanje na zadržavanje profitabilnih potrošača
Analizira prvih pet najprodavanijih proizvoda i upoređuje njihove cene s cenama konkurenata	Identifikuje prvih pet najprodavanijih proizvoda i predlaže mogućnosti unapređenja njihove prodaje	Povećanje prodaje
Ispisuje adrese e-pošte registrovanih potrošača koji su prekinuli postupak kupovanja prilikom njihove poslednje posete web mestu	Registovanim profitabilnim potrošačima šalje kupon za popust od 5%, uz uslov da ispune online obrazac u kojem će objasniti zašto su prekinuli postupak kupovanja, a nepoznatim potrošačima koji to učine kupon za popust od 10%	Nagrađivanje profitabilnih lojalnih klijenata i prikupljanje podataka o potencijalno profitabilnim potrošačima

Izvor: www.brightcongroup.com: *Customer-Relationship-Management-Meets-Business-Intelligence*

Uz navedeno, važno je razumeti koji su potrošači i koji načini njihovog ponašanja profitabilni, odnosno koji to nisu. Savremeni CRM sistemi omogućuju kompaniji takođe i identifikaciju najboljih načina korišćenja finansijskih i ljudskih resursa. To im pak omogućuje unapređenje poslovnih procesa uklanjanjem uskih grla, usmeravanjem resursa prema najprofitabilnijim aktivnostima i sprečavanje ulaganja u skupe kampanje koje ne daju dobre i egzaktno merljive poslovne rezultate.

Poslovna inteligencija integrisana s CRM sistemom omogućava kompaniji anticipiranje problema i njihovo otklanjanje pre nego što je kupac uopšte primetio da postoje. Poslovna inteligencija može ukazati na to gde, u čemu, na kakav način i kada se odnosi s potrošačima mogu poboljšati i pružiti smernice za ponavljanje jednom otkrivene uspešne prakse i u odnosima s ostalim potrošačima.

- Upravljanje marketinškim kampanjama – S obzirom na utvrđene karakteristike pojedinih karakterističnih segmenata potrošača, oblikuje se marketinška kampanja prilagođena pojedinim grupama. Jedinstvenom metodologijom prati se uspešnost celokupne pokrenute i sprovedene marketinške kampanje.
- Briga o potrošačima (eng. Customer Care) – Analiziraju se kontakti ostvareni s potrošačima, procenjuje se kvalitet i njihova reakcija na proizvode i usluge koje im kompanija pruža pre, tokom i nakon kupovine, sve s ciljem pružanja odgovarajućeg nivoa usluga lojalnim potrošačima.
- Analiza lojalnosti potrošača – Ispituju se mogućnosti zadržavanja potrošača kompanije na što duži rok. Analiziraju se efekti preduzetih mera s ciljem povećanja stope i trajanja lojalnosti potrošača. Utvrđuje se stopa odlazaka ili napuštanja, odnosno prelaska pojedinih kupaca kod konkurentskih kompanija. Istražuju se razlozi koj dovode do odlazaka kupaca i mogućnosti njihovog otklanjanja.[246]

Studija slučaja – Interhome

Na Međunarodnom sajmu trgovine u Berlinu 2007. godine, Simon Lehman, izvršni direktor Interhome-a, govorio je na temu Menadžmenta odnosa sa potrošačima, pristupu usvojenom od strane najveće evropske agencije za iznajmljivanje smeštaja za odmor. Impresivni rezultati svedoče o neospornom uticaju CRM-a kada se koristi zajedno sa strategijom personalizovanog marketinga. Interhome ima kancelarije u 20 zemalja. Svake godine daje u rentiranje više od 20.000 kuća i apartmana za odmor za preko 500.000 gostiju koji ostvaruju više od 7 miliona noćenja, dok je vrednost prodaje ove kompanije veća od 120 miliona evra. Da bi izreklamirao ovako velike zalihe tako velikom broju potencijalnih kiljenata, Interhome koristi različite metode komunikacije, promocije i prodaje uključujući prodajne mreže, reklamiranje, prodajnu silu, kataloge i internet. Iako menadžment tim kompanije veruje da je ovaj broj metoda neizbežan, oni su takođe uvereni da ukoliko njih koriste ne dobijaju precizne procene profila i navika njihovih potrošača. Razmišljajući o ovoj činjenici, menadžeri Interhome-a su počeli da se pitaju da li su impresivni katalozi koji u sebi imaju pobrojane sve raspoložive kuće, bili, u stvari, relevantni ili efektivni. Njihova proizvodnja je izazivala troškove koji nisu bili uvek posledica relativno loše stope rezervacija ili promena. Kompanija je takođe shvatila da su informacije koje se tiču potrošača bile distribuirane kroz veliki broj baza podataka.Tada je Interhome odlučio da investira u CRM da bi sakupio i poboljšao svoje informacije o klijentima. Ova nova baza podataka čuva u sebi 3 različite vrste informacija : 1) istoriju potrošačevog kontakta sa kompanijom (narudžbine kataloga, rezervacije, komentare i žalbe, itd); 2) podatke prikupljene tokom svakog kontakta sa potrošačem (posećivanje web-site-a, traženje informacija, rezervisanje kuće, itd) koji se tiču njihovih preferencija za odmor; 3) dodatne informacije prikupljene putem istraživanja (životni stil, navike prilikom kupovine, kompoziciju – plan domaćinstva, navike i aktivnosti u slobodno vreme, itd). Zahvaljujući ovim informacijama, Interhome je bio u mogućnosti da razvije sistem koji kreira profil za svakog potrošača. Ovi profili stavljaju na listu profile potrošača, njihov indeks lojalnosti i kompletnu istoriju njihovih interakcija sa kompanijom. Informacije koje ovaj sistem beleži su sledeće: koji su to primarni troškovi potrošača, preferirane destinacije, preferirani periodi za putovanje, omiljeni tip smeštaja, situacija u porodici (broj dece i njihove godine), aktivnosti u slobodno vreme, faktori motivacije i interesovanja, preferirani metod komunikacije.

Izvor: www.tourismintelligence.ca

246 Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F, (2006) *Consumer /SOUTH-WESTERN*, Mason, Ohio, pp 56

Najpoznatiji proizvođači CRM aplikacija su: SAP, ORACLE, MICROSOFT, itd. Razlog takve popularnosti ovih CRM aplikacija su obećanja prodavaca da će ovi sistemi dovesti do povećanja prihoda, smanjenja troškova, usmerenja procesa upravljanja. Međutim jedno skorašnje istraživanje pokazalo je da je 70% kompanije koje se primenile CRM imale razočaravajuća iskustva, čak i potpuni promašaj, po principu easy to do wrong, hard to do right (lako uraditi pogrešno, teško uraditi ispravno).

Primena CRM strategije nije nimalo jednostavna aktivnost, ona zahteva potpuno redefinisanje procesa u kompaniji, sa preciznom integracijom marketing managementa, komunikacija i informacione tehnologije. Primena CRM strategije zahteva izuzetan organizacioni i kulturni napor kompanije. Poseban značaj u primeni CRM ima rukovodstvo kompanije, koje mora dati primer da želi da se promena desi, iz prostog razloga što su kulturni otpori u okviru kompanije najveća prepreka ispravnoj primeni sistema. CRM filozofija mora biti prisutna u svim delovima kompanije i mora promeniti unutrašnje procese stvaranja vrednosti.

9.3.3. ONLINE CRM - MENADŽMENT ODNOSA SA DIGITALNIM POTROŠAČIMA (E CRM)

Menadžment odnosa sa digitalnim potrošačima predstavlja značajnu strategija poslovanja i komunikacije sa njima. Cilj ove strategije je kontinuirano prikupljanje informacija o potrošačima kako bi ih koristili za uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa sa digitlanim potrošačima, za povećanje zadovoljstva i održavanje lojalnosti. Neophodne informacije o potrošačima se prikupljaju iz internih izvora, unutar kompanije (podaci o kupovinama, transakcijama, itd.) i eksterno, u okruženju (informacije o potrošačima i konkurenciji).

Pojavom digitalne tehnologije, došlo je do razmene podataka, komunikacijom putem digitalnih medija, elektronskog bankarstva, elektronske trgovine, interneta i u skladu sa tim došlo je do promene koncepta Menadžmenta odnosa sa potrošačima (CRM) koji se sada menja, imajući u vidu da se radi o specifičnim digitalnim potrošačima. Savremena tehnologija je omogućila da se informacije prikupljaju u realnom vremenu, da se detaljno analizira svaki pojedinačni potrošač (njihove navike, preferencije) i na taj način omogući personalizacija poruke, zatim proizvoda odnosno usluge. Prikupljanje podataka o aktivnostima digitalnih potrošača je kompleksan posao, s obzirom da podrazumeva kontinuirano praćenje višestrukih kanala komunikacije (društvene mreže, e-mail, web, mobilni telefon, itd.

Interakcija sa klijentima u realnom vremenu omogućena je postojanjem interneta, e-mail-a, ATM, call centara i bežičnih uređaja. Komunikacija i kupovina putem interneta, sve češće korišćenje online usluga, omogućila je da se potrošači "sami usluže" kada i kako žele. U cilju poboljšanja sada ovog načina kupovine/komunikacije, pronađene su mnoge aplikacije pa tako i CRM aplikacija.

Savremene CRM aplikacije prate, snimaju i obrađuju transakcije koje potrošač/korisnik usluga realizuje kroz višestruke kanale kako bi komunicirao sa brendom, odnosno sa kompanijom. U ovim slučajevima, sve češće se primenjuje marketing uz dozvolu (eng. permission marketing)[247] , kako bi se korisnici zaštitili od neželjenih poruka, tako da oni mogu samostalno da odluče tj. daju dozvolu da li će početi ili nastaviti komunikaciju sa kompanijom/brendom.

REZIME

Marketing odnosa (Relationship marketing) je relativno nov koncept. Naime, uspostavljanje obostrano korisnih odnosa (relacija) oduvek je zanimalo učesnike u procesu razmene, ali je taj interes naročito izražen poslednjih godina. Termin marketing odnosa koristi se da promoviše ideju da je glavni cilj poslovanja izgrađivanje stabilnih i dugoročnih odnosa sa tržišnim akterima koji doprinose uspehu kompanije. Smatra se da kompanija nastoje da razvijaju bliske odnose sa svojim stejkholderima iz dva razloga. Prvi, jer time jačaju svoju kompetitivnu prednost na tržištu. I drugi, što primena ovog koncepta zahteva formiranje i korišćenje baza podataka (database), kao vrlo moćnog sredstva u postizanju poslovnog uspeha na tržištu. Uspostavljanje čvršćih odnosa u razmeni postalo je paradigma koja rezultira u kreiranju visokovrednih proizvoda i usluga za potrošače.

CRM lanac vrednosti je proveren koncept koji kompanije mogu da koriste kada razvijaju i implementiraju svoje CRM strategije. Razvijan je pet godina i isproban u brojnim business-to-business i business-to-consumer mrežama, kako u velikim kompanijama, tako i u malim preduzetničkim firmama u oblasti informacionih tehnologija, softvera, finansijskih i osiguravajućih usluga, trgovine na malo i dr. Koncept je formulisan na čvrstim teorijskim principima i potrebama poslovne prakse.

247 Milosavljević M, Mišković V, (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 191.

Koncept CRM lanca vrednosti korespondira lancu vrednosti M.Portera. Dok Porterov lanac vrednosti ukazuje na primarne i sekundarne aktivnosti u proizvodnom procesu koje kreiraju vrednosti za potrošača, CRM lanac vrednosti ukazuje na primarne i sekundarne aktivnosti u izgrađivanju dugoročnih odnosa sa potrošačima kako bi se postigla njihova totalna satisfakcija. Pet primarnih aktivnosti u CRM lancu vrednosti su portfolio analize kupaca, upoznavanje potrošača, razvoj mreže, razvijanje vrednosti u ponudi i upravljanje odnosima sa potrošačima.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. U čemu je osnovna razlika između marketinga odnosa i marketinga odnosa sa potrošačima?
2. Kojem konceptu je analogan koncept „CRM – lanca vrednosti”?
3. Razlika između poslovne inteligencije i upravljanja odnosa sa potrošačima.
4. Čemu teži razvoj integrisanog rešenja analitičkog CRM?
5. Prednosti *online* CRM?

10. POSLOVNA TRŽIŠTA I POSLOVNI POTROŠAČI

10. POSLOVNA TRŽIŠTA I POSLOVNI POTROŠAČI

Mnoge kompanije svakodnevno donose odluke o kupovini različitih proizvoda i usluga za obavljanje svakodnevnih poslova i satisfakciju svojih potreba. Poslovno tržište se sastoji od svih kompanija koje nabavljaju robu i usluge koje zatim koriste za proizvodnju drugih proizvoda i usluga, iznamljuju ili dobavljaju drugima. Radi se o B2B (business to business) marketingu, koji se umnogome razlikuje od B2C (business to consumers) marketinga. Poslovni potrošači razlikuju se od finalnih po specifikaciji uloga u kupovini, formalizaciji procesa kupovine, proračunu svake odluke, internih sposobnosti i složenosti zahteva u kupovini. [248] Takođe, impulsivne kupovine na ovom tržištu su retke, sve se obavlja krajnje profesionalno. Poslovni marketing više naglašava ulogu lične prodaje nego oglašavanja i drugih oblika promocije. Odluke su često rizične, s obzirom da karijera onih koji odlučuju zavisi od procene date kupovne situacije.

Tri dimenzije najbolje opisuju strategije kupovine kompanije kao potrošača:

1) nivo informacija koje se moraju prikupiti pre donošenja odluke;
2) ozbiljnost sa kojom se mora razmotriti svaka moguća alternativa, i
3) stepen u kojem je familijaran sa konkretnom odlukom.[249]

Proces poslovne kupovine je proces donošenja odluke kojim poslovni kupci ustanove potrebu za nabavljenim proizvodima i uslugama, te prepoznaju, vrednuju i biraju između alternativnih marki i dobavljača.[250] Poslovno tržište je veliko i prodaja kompanija daleko nadmašuje prodaju finalnim potrošačima. Razlog tome je taj to što se delovi proizvoda finalne potrošnje više puta kupuju, prerađuju i ponovo prodaju pre nego što stignu do krajnjeg potrošača. Na primer, slika 10-1. pokazuje veliki broj poslovnih transakcija koje su potrebne da bi se proizveo običan par cipela.

Primer pokazuje zašto ima više poslovne kupovine nego potrošačke kupovine. Na neki način su poslovna tržišta slična tržištima finalne potrošnje. I jedna i druga uključuju ljude koji preuzimaju uloge i donose odluke u kupovini, kako bi zadovoljile potrebe. Ipak, poslovna tržišta jesu različita. Glavne razlike u strukturi tržišta i tražnji, prirode kupovne jedinice i vrstama odluke su sledeće:

- Mnoga poslovna tržišta imaju neelastičnu tražnju tj. na ukupnu tražnju za mnogim proizvodima poslovne potrošnje, promena cena ne utiče previše, pogotovu kratkoročno gledano. Pad cena čelika neće podstaći graditelje vozova na kupovinu većih količina čelika, ako to ne rezultira nižim cenama izgradnje, koje će sledstveno tome povećati tražnju krajnjih potrošača.

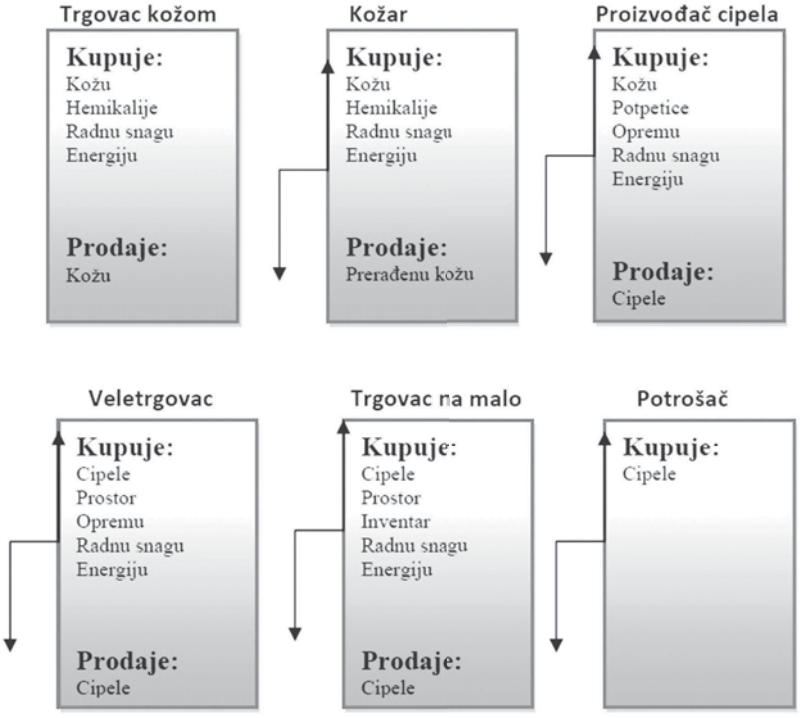
248 Shet N., J., Mitall B., Newman B., (1999) *Customer Behavior-Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Fort Wforth, pp. 612-614

249 Solomon R. M., (2011), *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, Person/Prentice Hall, Boston,pp.449

250 Hutt D. M., Thomas W. S., (2001) *Business Marketing Management*, Prentice Hall, NY, pp 73-77

- Poslovna tržišta imaju i izraženiju fluktuirajuću tražnju. Nizak procenat rasta u tražnji krajnje potrošnje može da uzrokuje rast tražnje na poslovnom tržištu. Ponekad povećanje od samo 10% tražnje proizvoda krajnje potrošnje može da uzrokuje čak i do 200% povećanja tražnje na poslovnom tržištu u nekom vremenskom periodu.
- Poslovna nabavka, kad je uporedimo sa nabavkom krajnjeg potrošača, najčešće uključuje više kupaca i više profesionalnog truda oko nabavke. Nabavka često zahteva velike novčane iznose, komleksna ekonomska i tehnička razmišljanja, kao i interakciju na raznim nivoima organizacije. Na primer, zaključivanje nabavke velikog računarskog sistema može trajati nekoliko meseci i duže, koštati nekoliko miliona evra, imati na hiljade tehničkih detalja i angažman na desetine ljudi od top do operativnog menadžmenta.
- Poslovni kupci često se suočavaju s komleksnijim odlukama o kupovini nego što je to slučaj s finalnim kupcima na tržištu. Proces poslovne kupovine je formalniji, jer kupac i prodavac često u većoj meri zavise jedan od drugog. Marketinški stručnjaci na poslovnom tržištu moraju tesno sarađivati sa svojim potrošačima u svim fazama procesa kupovine - od pomaganja potrošačima u definisanju poblema, pronalaženja rešenja, do podržavanja operacija posle kupovine.

Slika 10-1. ***Poslovne transakcije unutar proizvodnje i distribucije cipela***

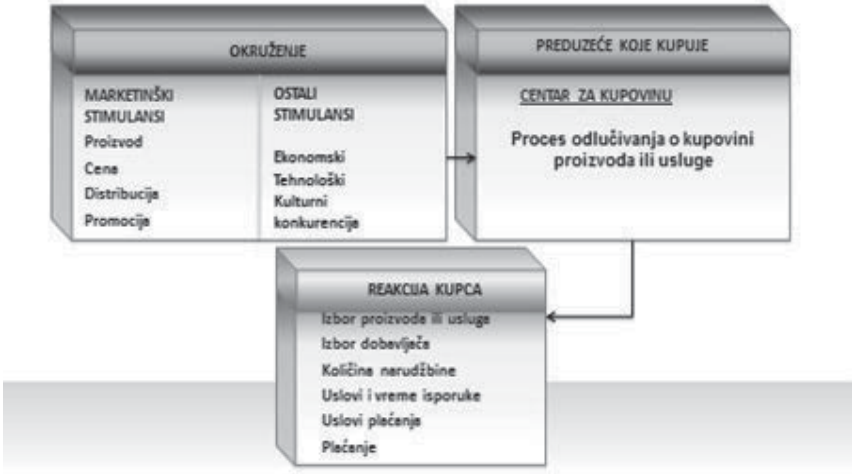


Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G.,(2007) *Principi marketinga*, str. 302.

10.1. MODEL PONAŠANJA POSLOVNOG KUPCA

Na najosnovnijem nivou marketinški stručnjaci žele da znaju kako će poslovni kupci reagovati na različite marketinške podsticaje. Slika 10-2 prikazuje model ponašanja poslovnog kupca. U tom modelu marketing i drugi stimulansi utiču na kompaniju koja kupuju i izazivaju određene reakcije kao kupca. Kao i kod kupovine finalnog potrošača, marketinški stimulansi za kupovinu proizvoda na poslovnom tržištu se sastoje od 4P: proizvod, cena, distribucija i promocija. Ostali podsticaji uključuju sile iz okoline: tehnološke, ekonomske, kulturne, političke i konkurenciju. Ti podsticaji ulaze u kompaniju i pretvaraju se u reakciju kupca: izbor proizvoda ili usluge; izbor dobavljača; količine narudžbine; uslovi plaćanja i isporuke. Sa ciljem da kreira uspešne strategije marketing miksa, marketinški stručnjak mora razumeti šta se događa unutar kompanije kako bi pretvorio stimulanse u reakcije.

Slika 10-2. ***Model ponašanja poslovnog kupca***



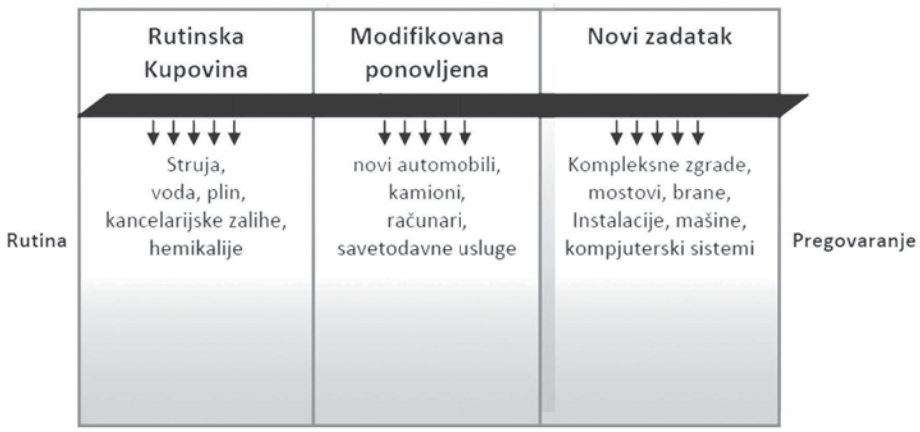
Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, str.307.

Unutar kompanije sama kupovina se sastoji iz dva glavna dela: centra za kupovinu, sastavljen od svih aktera koji su uključeni u odluku o kupovini i procesa odlučivanja o kupovini. U modelu se može videti da na centar za kupovinu i proces odlučivanja o kupovini utiču faktori kompanije, odnosno interpersonalni i individiualni uticaji, u istoj meri kao i spoljni faktori iz okruženja. To dovodi do četiri pitanja o ponašanju poslovnog kupca: Koje odluke o kupovini donose poslovni kupci? Ko učestvuje u procesu kupovine? Koji su najjači uticaji na kupce? Na koji način poslovni kupci donose odluke?

10.2. TIPOVI ODLUKA POSLOVNIH KUPACA

Poslovni kupci su suočeni sa čitavim nizom odluka prilikom nabavke, a njihov broj zavisi od vrste situacije u kupovini. Postoje tri vrste situacija. Na jednom kraju je rutinska kupovina, koja je sasvim rutinska odluka. Na drugom kraju novi zadatak, koji može da zahteva temeljno istraživanje. U sredini se nalazi modifikovana ponovljena kupovina, koja zahteva istraživanje (sl.10-3).

Slika 10-3. ***Tri vrste situacije u kupovini***



Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) *Principi marketinga*, str. 307.

Rutinska kupovina

Prilikom rutinske kupovine kupac ponovo naručuje nešto bez ikakvih promena. Najčešće je obavlja sektor nabavke i to rutinski. Procenjuje se da će se 90% rutinskih B2B transakcija unutar sledećih nekoliko godina odvijati preko e-trgovine.[251] Zasnovano na zadovoljstvu kupovinom u prošlosti, kupac jednostavno bira između različitih dobavljača koji se nalaze na njegovoj listi. Postojeći dobavljači se trude da zadrže kvalitet proizvoda i usluga, ali i da ponude nešto novo, kako bi povećali svoje učešće u nabavci.

Modifikovana ponovljena kupovina

Kod modifikovane ponovljene kupovine kupac želi da modifikuje specifikacije proizvoda, cene, uslove ili dobavljača. Kod modifikovane ponovljene kupovine često je uključeno više donosilaca odluka nego kod rutinske kupovine. Potencijalni dobavljači mogu na modifikovanu ponovljenu kupovinu da gledaju kao na priliku da daju bolju ponudu i na taj način sklope nov posao.

251 Murphi D., (2000) *Tomorrow s window of oportunity,* Bissines Marketing, str. 43-45.

Novi zadatak

Preduzeće koje kupuje po prvi put proizvod ili uslugu, suočava se sa situacijom novog zadatka. U takvim situacijama, što je veći trošak ili rizik, to je veći broj onih koji učestvuju u donošenju odluka, kao i broj informacija koje treba prikupiti.

10.3. CILJEVI I MOTIVI KUPOVINE

Kompanije kao potrošači imaju više različitih ciljeva u kupovini proizvoda i usluga. Za razliku od finalnog potrošača, ciljevi poslovnog kupca su eksplicitniji i opipljiviji. Ciljevi su krajnje racionalni. Definisanje ciljeva poslovnog kupca povezano je sa iskorišćavanjem postojećih mogućnosti i brojnim ograničenjima u ostvarivanju normalnog poslovanja. Za sve tipove poslovnog kupca najvažniji ciljevi su mogućnost nabavke proizvoda i usluga, pouzdanost dobavljača, konstantan kvalitet, rokovi isporuke i cena.[252]

Da bi ostvarili ciljeve kompanija, osobe i sektori zaduženi za nabavku (kupovinu) potrebnih proizvoda i usluga obično se pridržavaju sledećih sedam pravila: primarni cilj je da se kupi pravi proizvod, u pravoj količini, sa isporukom u pravo vreme i na pravom mestu, od pravog dobavljača koji nudi pravu uslugu i po pravoj ceni.[253] Razume se, ova pravila su nešto čemu treba težiti, a što je inače vrlo teško ostvarljivo u praksi.

Mogućnost nabavke je važan cilj, jer pretpostavlja da kompanija uvek može da kupi potrebne proizvode i usluge radi obavljanja sopstvenog procesa proizvodnje. **Pouzdanost dobavljača** podrazumeva korektne poslovne odnose u pogledu ispostavljanja računa i porudžbina, udovoljavanje posebnim zahtevima kupca, razvijanje dobre saradnje i reputaciju koji odgovaraju preduzeću - kupcu. Nabavka proizvoda i usluga po **konstantnom kvalitetu** je cilj kupca na dugi rok. Da bi se to postiglo nabavke se obavljaju po osnovu unapred utvrđenih specifikacija. To treba da im obezbede dobavljači. Neki proizvođači traže da im dobavljači garantuju minimalne standarde u pogledu kvaliteta sirovina, reprodukcionog materijala i dr. Pridržavanje utvrđenih **rokova isporuke** važan je cilj koji želi da postigne kompanija - kupac. Posebno je to bitno za proizvođače koji zbog zakašnjenja isporuke ne mogu da održe neophodan kontinuitet procesa proizvodnje. Da bi se osigurali za svaku eventualnost, neke kompanije- kupci nabavljaju proizvode od više dobavljača. Kod rokova su važni tačnost i minimalno vreme isporuke. **Cena** je često najvažniji element, koji opredeljuje izbor dobavljača. Razmatranje cene uključuje cenu proizvoda ili usluge, popuste, mogućnost kupovine na kredit itd. Kada se nabavlja bazična oprema, poslovni kupac analizira cenu kao visinu investicije neophodnu da bi se postigao siguran nivo prinosa ili štednje.

Ciljevi kupovine trgovine na veliko i malo unekoliko se razlikuju od ciljeva proizvođača kao kupca. Mogućnost prodaje i postizanje ekskluzivnih aranžmana sa dobavljačima dva su glavna cilja nabavki, odnosno kupovina trgovinskih kompanija.[254]

---

252 Evans R., J., Berman B., (1997) *Marketing,* Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey, str. 248.

253 Bingham G. F. Raffield T. B., (1990) *Business to Business Marketing Management*, Richard D. Irwin, Inc, Homewood, Boston, str. 66-67

254 Evans R., J., Berman B., (1997) *Marketing,* Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey, str. 250

Mogućnost prodaje finalnim potrošačima ima prioritet u ciljevima kupovine. Trgovina ne želi da kupuje robu koju dalje ne može da proda. Takođe, trgovina je posebno zainteresovana da bude jedini (ekskluzivni) prodavac određenog proizvoda ili usluge, za celu ili ograničenu teritoriju.

Vladine organizacije kao kupci obično imaju posebne i tačno specificirane zahteve u vezi sa proizvodima i uslugama koje nabavljaju za svoje potrebe. Isti ciljevi, osim ako nije reč o posebnim nabavkama vezanim za specifičnost neke delatnosti, odnose se i na kupovine neprofitnih i društvenih organizacija.

Kupci proizvodnih dobara i usluga su racionalno motivisani u kupovini. Ponašaju se profesionalno i kvalifikovano. Dobro su informisani o proizvodima i uslovima kupovine (nabavke). kao potrošači ne kupuju proizvode i usluge u svrhu sopstvene potrošnje ili korišćenja. Kupuju ih radi dalje proizvodnje, obavljanja svoje delatnosti ili prodaje finalnim potrošačima. **Motivi** njihovih kupovina su da ostvare profit ili da smanje troškove poslovanja ili da zadovolje opšte društvene ciljeve. I pored dominacije racionalnih kriterijuma u kupovini, poslovni kupci su podložni i nekim emocionalnim motivima kao što su status i posebne pogodnosti koje pruža dobavljač, zatim stepen očekivanog rizika u nabavci i dužina i vrsta saradnje sa dobavljačem-prodavcem.[255]

Ukoliko je rizik uključen u odlučivanje o kupovini određenog proizvoda ili usluge, što je čest slučaj, motivi poslovnog potrošača usmereni su na:

1) smanjenje rizika prikupljanjem dodatnih informacija;

2) procenu dobavljača uz pomoć vendor analize, i

3) podelu (prenošenje) rizika tako što će se manje količine nabavljati od više dobavljača.[256]

Komapanije koje teže da posluju na savremen način pokazuju karakteristike inovatora u procesu kupovine na proizvodno-uslužnom tržištu. Dobavljači računaju sa ovom činjenicom kada lansiraju nov ili izmenjeni proizvod i obično prave listu takvih kupaca.

255 Hutt M., D., Speh W., T., (2001), *Business Marketing Management*, Prentice Hall, New Year, pp 107.

256 Bingham G. F. Raffield T. B., (1990) *Business to Business Marketing Management*, Richard D. Irwin, Inc, Homewood, Boston, str. 123

10.4. VRSTE POSLOVNOG TRŽIŠTA

Kao potrošači (industrijski, poslovni kupci) mogu se svrstati u pet osnovnih kategorija: proizvođači, trgovina na veliko, trgovina na malo, vladine (državne) organizacije i neprivredne i neprofitne organizacije i institucije. Ovi potrošači u najvećoj meri posluju na proizvodno-uslužnom tržištu koje se, takođe, može podeliti (razlikovati) po mnogim karakteristikama.

Uobičajena je podela proizvodno-uslužnog tržišta na: industrijsko tržište, tržište preprodavaca (trgovaca) i državno (administrativno) tržište.[257] **Industrijsko tržište** čine svi pojedinci i organizacije koji kupuju proizvode i usluge radi obavljanja svoje profitne ili neprofitne funkcije. Praktično to su sve proizvodne organizacije (proizvođači), zatim uslužne i neprofitne organizacije i institucije kao što su npr. škole, fakulteti, bolnice, muzeji i drugi koji obavljaju svoje društvene zadatke. Industrijsko tržište je ogromno, jer ga čine hiljade i hiljade proizvodnih i uslužnih , firmi i institucija, kao i pojedinci koji se bave ovom vrstom poslovanja. Preciznije, industrijsko tržište je najveće i najznačajnije po veličini, broju kupaca i prodavaca, raznovrsnosti proizvoda i usluga koji su predmet razmene i dr.

U novije vreme, mnogi autori iz industrijskog izdvajaju **institucionalno** u posebno tržište na kojem se kao kupci javljaju obrazovne i školske ustanove, bolnice, kao i neprofitne organizacije (muzeji, fondacije, biblioteke i dr). Ovo tržište karakteriše se „niskim" budžetom i tzv. zadobijenim potrošačima (klijentima).

Tržište preprodavaca (trgovaca) jeste kupovina (nabavka) radi dalje prodaje proizvoda i usluga finalnim i industrijskim potrošačima. Nosioci potrošnje na ovom tržištu su i firme iz trgovine na veliko i malo. U tržišnim privredama trgovci čine sponu (vezu) između proizvođača, s jedne, i potrošača i korisnika, s druge strane. Trgovina umnogome smanjuje broj transakcija neophodnih da bi se obavio proces razmene na tržištu. Na taj način, trgovina, obavljajući svoju osnovnu ulogu u privredi i društvu, omogućuje preduzećima i drugima da se efektivno i efikasno bave svojom osnovnom delatnošću. Bez razvijene i moderne unutrašnje i spoljne trgovine, nema ni uspešnog marketinga.

Državno (administrativno) tržište čine vladini organi i organizacije na svim nivoima (lokalni, regionalni, federalni) koji kupuju proizvode i usluge da bi izvršili svoje dužnosti i odgovornosti. Ovo tržište predstavlja odličnu priliku za mnoga . Ali, na žalost, mnoga koja nude proizvode i usluge na ovom tržištu nisu marketinški orijentisana. Za to postoji nekoliko razloga. Prvi, što vladine organizacije insistiraju na prihvatljivoj ceni i niskim troškovima dobavljača. Drugi, ne postoji diferenciranje proizvoda zbog unapred traženih specifikacija. Treći, na ovom tržištu nisu od posebnog značaja privredna propaganda i lična prodaja.[258] Karakteristično je to što su na ovom tržištu favorizovani domaći u odnosu na inostrane dobavljače i što se često koriste neekonomski kriterijumi u kupovini. Mnogi prodavci opravdano se žale na visok stepen birokratizacije u trgovanju na administrativnom tržištu.

---

257 Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing,* (2004) Prentice Hall International Inc., Upper Saddle str. 214.

258 Kotler Ph., (2003) *Marketing Management,* Prentice Hall International, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, str. 237.

10.5. METODI KUPOVINE

Poslovni potrošači u kupovini neophodnih proizvoda i usluga koriste jedan od sledećih metoda (načina): deskripcija, inspekcija, uzorkovanje i pregovaranje.[259] Metod **deskripcije** koristi se u kupovinama proizvoda koji su standardizovani prema određenim karakteristikama (oblik, veličina, težina i boja) i normalno se mogu gradirati na osnovu takvih standarda. Ovoj kategoriji pripadaju poljoprivredni proizvodi. Metod deskripcije uobičajen je kada postoji trajna saradnja između poslovnog potrošača i dobavljača jer smanjuje troškove kupovine i ubrzava nabavku potrebnih proizvoda.

Proizvodi kao što su npr. industrijska oprema, polovna vozila i zgrade imaju jedinstvene karakteristike (nestandardizovane) koje mogu varirati u zavisnosti od stanja u kojem se nalaze. Tako, na primer, noviji model vozila može imati veći (teži) kvar nego što je to slučaj sa starijim tipom vozila. Da bi se izbegli prikriveni nedostaci i mane ovakvih kupovina, poslovni potrošači, ne retko, koriste se metodom **inspekcije.**

Uzorkovanje je dosta eksplicitan način kupovine poslovnog potrošača. Uzimanje uzoraka iz osnovne mase i proveravanje njegovih karakteristika, najčešće metodom slučaja, u praksi daje solidne rezultate. U tehnici uzorkovanja potrebno je razlikovati jedinicu proizvoda koji je predmet kontrole i partiju robe, tj. ukupnu količinu proizvoda koji je predmet ispitivanja ili kvalitetnog prijema. Uzorci robe u prometu uzimaju se komisijski, uz obavezno vođenje evidencije i zapisnika.

Ovaj metod se preporučuje kada se kupuju tzv. homogeni proizvodi u originalnom pakovanju, roba u rasutom stanju, složeni proizvodi sastavljeni iz velikog broja delova i dr., kada bi proveravanje ukupne mase (količine) bilo skupo i neefikasno.

Neke poslovne kupovine zasnivaju se na tzv. **ugovorima o pregovaranju.** Poslovni potrošač opiše tačno šta mu je potrebno i traži od dobavljača da ispuni poželjne zahteve. Kupac može izabrati samo najvažnije proizvode i pregovarati („cenjkati se") sa dobavljačima. Ali, obe strane često nisu u mogućnosti da fiksiraju sve detalje ugovora s obzirom da oni mogu varirati tokom vremena. Tada kupac i dobavljač mogu sastaviti ugovor kojim se određuje osnovna (bazna) cena i provizija za plaćanje dodatnih troškova i usluga. Ovakvi ugovori su najčešći kada se radi o jednokratnim projektima, kao što su zgrade i bazična (kapitalna) oprema. Interesantno je, međutim, da period pregovaranja može nekad biti vrlo dug. Uglavnom to zavisi od broja izvršilaca koji učestvuju u odlučivanju, veličine (vrednosti) kupovine i eventualnih posebnih (specijalnih) zahteva naručioca-kupca.

259 Dibb S., Simkin L., Pride W., Ferrell C. O.,(1991) *Marketing – Concepts and Strategies*, European edition, Houghton Mifflin Company, p. 151.

Pored pomenutih, poslovne potrošače karakterišu i drugi oblici i metodi kupovine proizvoda i usluga na poslovnom tržištu. To su, pre svega, neposredne (direktne) kupovine, kupovine celih sistema, kompenzacija (reciprocitet) i lizing.[260]

Neposredna (direktna) kupovina podrazumeva izostavljanje posrednika (npr. trgovine) u procesu nabavke neophodnih proizvoda i usluga. Ovaj metod kupovine uobičajen je na poslovnom tržištu. Naročito se koristi u kupovini tehnički složene i skupe opreme i postrojenja. Neposredna kupovina odvija se preko kratkih kanala distribucije i lične prodaje.

Kupovina celih sistema je rezultat nastojanja poslovnog potrošača da kupuje kompletno rešenje umesto da se sukcesivno bavi pojedinačnim kupovinama. Smatra se da je ovakva praksa počela sa kupovinom naoružanja i komunikacionih sistema od strane vladinih (državnih) organizacija i agencija. Umesto da se bave pojedinačnim kupovinama koje će naknadno sastavljati u celinu, poslovni potrošači na ovaj način to prepuštaju izabranim dobavljačima. Dobavljači obično preuzimaju i obavezu instaliranja i održavanja ovakvih sistema. Ovaj metod kupovine rado se prihvata od dobavljača, čija se prodaja odvija u dve faze. U prvoj fazi, dobavljači isporučuju kupcu elemente, dok u drugoj fazi dostavljaju sistem pripreme proizvodnje, kontrole, servisa i dr. kako bi se obezbedilo funkcionisanje procesa proizvodnje.

Kompenzacija (reciprocitet) nije redak oblik kupovine i podrazumeva istovremenu prodaju i kupovinu obe zainteresovane strane, i to bez upotrebe novca kao platežnog sredstva. Pri tome, kompenzacija može biti potpuna ili delimična (razlika se nadoknađuje u novcu). Praktično, obe strane u transakciji su istovremeno u ulozi i prodavca i kupca. Inicijativa je na industrijskom potrošaču koji u kupovini prvi bira dobavljača koji prihvata da mu se plati „u naturi". U praksi se ne retko, međutim, ocenjuje da je kompenzacioni način kupovine štetan za fer i slobodnu tržišnu konkurenciju, što se u mnogim zemljama sankcioniše antimonopolskim zakonodavstvom. Ovi problemi izbegavaju se ako se razmena između zainteresovanih strana obavlja po tržišnim, odnosno konkurentskim cenama, što se, ako je potrebno, može dokumentovati.

Lizing (iznajmljivanje) umesto kupovine postao je uobičajeni način (metod) poslovanja na proizvodno-uslužnom tržištu. Karakterističan je za poslovanje sa kapitalnom opremom, kao što su npr. kompjuteri, mašine i oprema za pakovanje, građevinske mašine i oprema i dr. Međutim, danas sve više industrijskih potrošača uzima u lizing kamione, automobile, alat za mašine itd. Za poslovnog potrošača lizing pruža nekoliko prednosti: omogućuje preraspodelu investicija u druge svrhe, zatim ulaženje u određeni posao bez prethodno pribavljenog velikog kapitala, obezbeđuje servisiranje i održavanje od strane davaoca lizinga, atraktivan je za čiji posao zavisi od sezone ili je povremen itd. Za preduzeće-davaoca lizinga takođe postoje određene prednosti: obezbeđuje se viša stopa neto prihoda nego po osnovu klasične prodaje proizvoda, jer se izbegavaju uobičajeni troškovi, zatim proširuje se tržište i na korisnike koji nisu u mogućnosti da kupe npr. kapitalnu opremu itd.[261]

---

260 Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing,* (2004) Prentice Hall International Inc., Upper Saddle pp.. 219-220.

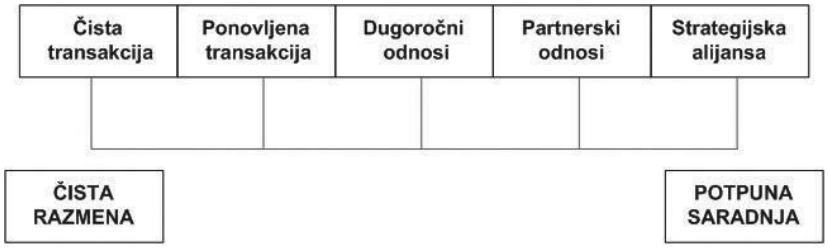
261 Stanton J. W., Etzel J. M., Walker J. B., (1994) *Foundamentals of Marketing,* Mc Graw Hill, Inc., New York, str. 199-200.

10.6. ODNOS PRODAVCA I KUPCA

Međuzavisnost i povezanost kupca i prodavca i složenost proizvodnih dobara jesu jedinstven aspekt poslovnog (industrijskog) marketinga. Ne treba sumnjati u to da dobavljač najbolje poznaje svoje proizvode, ali i potrošače i da su njegove odluke o lansiranju ili povlačenju proizvoda sa tržišta motivisane objektivnim i subjektivnim razlozima. Održavanje konkurentske snage sa ključnim potrošačima je važno, naročito na postojećim tržištima, gde je teško pridobiti nove kupce. U tom pogledu, preduzeće-prodavac može sve potrošače razvrstati u tri kategorije.

U prvoj kategoriji su **buduća** - kupci koje dobavljač želi da pridobije. U početku prodaja je slaba, ali marketing strategijama i akcijama nastoji se da se ovi kupci prevedu u kategoriju stvarnih potrošača. **Stvarni** potrošači su najbolji kupci, posebno ako dobavljač uspe da uspostavi međusobno poverenje i redovnost nabavki. Trećoj kategoriji pripadaju tzv. **jučerašnji** potrošači, koji obično iz razloga smanjene poslovne aktivnosti predstavljaju manje atraktivno područje preokupacije -prodavca (dobavljača). Uopšteno gledano, -prodavci dominiraju kada je ponuda mala (slaba) u broju i vrsti dobavljača, a tražnja za proizvodima i uslugama od -kupaca velika, i obrnuto.

Slika 10-4. ***Mogući odnosi kupca i prodavca***



Izvor: Webster E. F. *The Changing Role of Marketing in Corporation,* AMA, Vol. 24,No.4, New York, 1993., p. 5.

Kompanije - prodavci su u prilici da raspolažu zadovoljavajućim brojem opštih informacija o potencijalnim potrošačima, s obzirom na uobičajenu praksu njihovog publikovanja. Međutim, prodavcima nedostaju podaci i informacije na osnovu kojih mogu upoređivati i analizirati potencijalne kupce. U tom pogledu obično koriste sledeću proceduru: određuju ko su potencijalni kupci i koliko ih je; lociraju njihovo sedište - centralu i procenjuju njihov kupovni potencijal.

Uticaji se generalno mogu grupisati u sledeće kategorije: ubeđivanje; kompromis; pregovaranje i dogovaranje (sl.10.5.).

Slika 10.5. ***Procesi uticaja na poslovnog kupca***

Tradicionalni pristup ličnoj prodaji jeste da je ona proces **ubeđivanja** kupaca na kupovinu. Prodajno osoblje dobro poznaje svoje kupce i njihove potrebe. Prodajna interakcija se opisuje kao serija mentalnih etapa (svesnost, interes, želja i akcija) kroz koje prodavac prevodi kupca. Ubeđivanjem prodavac nameće kupcu rešenje njegovog problema i prodaja se može predstaviti kao osvajanje kupca.

Koncept **kompromisa** znači da obe strane u kupoprodaji nešto gube i nešto dobijaju. Rezultat je rešenje koje je prihvatljivo za obe strane ali nije potpuno zadovoljavajuće. Proces zahteva dosta vremena a rezultat zavisi od snage kupca i prodavca, veličine i raspoloživosti alternativnih izvora snabdevanja ili kupaca. Kompromis kao i ubeđivanje je kratkoročno orijentisana strategija i neodgovarajuća za razvoj efektivnih kupoprodajnih odnosa.

Pregovaranje je analitički proces koji ukazuje da su kupci i prodavci međuzavisni i da putem različitih oblika kooperacije i konkurencije mogu uticati na vrednost rezultata i na način na koji se ta vrednost raspodeljuje. Kao ciljno orijentisana strategija, ponašanje dve ili više strana zavisi od ponašanja svih aktera. Pregovaranje na poslovnom tržištu uključuje konkurentsko nadmetanje u kome je cena strategijska varijabla, tako da kupci i prodavci mogu da izaberu da sarađuju i povećaju ukupnu vrednost transakcije ili da izbegnu saradnju i pokušaju da maksimiraju vrednost za sebe.

Dogovaranje je proces kojim se pokušava maksimirati vrednost interakcije i za kupca i za prodavca. Proces ukazuje na međusobnu povezanost kupca i prodavca i dozvoljava da svaki učesnik maksimira ukupnu vrednost interakcije umesto da maksimira svoje učešće i gde obe strane dobijaju. Dogovaranje predstavlja dugoročni pristup odnosima kupca i prodavca i može se zaključiti da dogovaranje od svih strategija uticaja najviše odgovara kompleksnom okruženju poslovnih odnosa kupca i prodavca na poslovnom tržištu.[262]

262 Gligorijević M.,(2009) *Poslovni marketing,* Ekonomski fakultet, Beograd, str. 315-316.

Između kupca i prodavca na poslovnom tržištu može postojati čitav niz odnosa. Konkretan tip odnosa zasnovan je na kontiniumu koji počinje običnom transakcijom, preko preferiranog dobavljača i partnerstva do strategijske alijanse (sl. 10.6.).[263]

Slika 10.6. ***Obrnuti marketing***

Izvor: Jobber D.,(1998) *Principles and Practice of Marketing,* McGraw Hill Book Company, London, p. 108.

Za kompaniju-prodavca povoljno je i to što poslovni kupci (potrošači), iz nekoliko razloga, nisu raspoloženi da menjaju dobavljače. Prvi razlog je taj što je aktuelni dobavljač, ako su ostali parametri jednaki konkurentskim, najmanje rizičan partner. Drugi, što istraživanje novih marki proizvoda i dobavljača uslovljava troškove i vreme. Treći razlog je u tome što se posle duže vremena odnos prodavac-kupac, na osnovu obostranog poverenja, pretvara u dobru poslovnu i trajnu saradnju.

Poslovna saradnje između kompanije -kupca i kompanija -prodavca koja je zasnovana na kontinuelnoj interakciji vremenom tendira da preraste u marketing odnosa (eng. Relationship marketing).Dobra poslovna i trajna saradnja između kompanije-kupca i kompanije -prodavca vremenom može prerasti i dovesti do tzv. obrnutog (eng. reverse) marketinga. Poznato je, naime, da je u tradicionalnom marketingu inicijativa na strani kompanija -prodavca u ponudi i prodaji proizvoda i usluga, a da je uloga kompanije -kupca uglavnom pasivna i zavisi od sposobnosti dobavljača da mu obezbedi adekvatnu vrstu, kvalitet i količinu potrebnih proizvoda i usluga. U obrnutom marketingu, međutim, kompanija - kupac nastoji da ubedi kompaniju - prodavca (dobavljača) da mu obezbedi i isporuči ono šta mu je potrebno prema traženim specifikacijama. Suština obrnutog marketinga je u tome što kompaniji -kupcu omogućuje inicijativu da može zahtevati od novih i postojećih dobavljača da mu ponude upravo ono šta traži. Koristi od obrnutog marketinga za kompaniju -prodavca su dvostruke. Prvo, omogućuje mu da izgradi jači i dugoročniji partnerski odnos sa kompanijom -kupcem. I drugo, to se kasnije može pretvoriti u dobar izvor ideja za razvoj novih proizvoda. Neki autori, obrnuti marketing nazivaju strategijska alijansa.

263 Webster E. F., (1993) *The Changing Role of Marketing in the Corporation,* p. 5.

10.7. BUDUĆNOST POSLOVNOG MARKETINGA

Prema raspoloživim informacijama i prognozama, budućnost ponašanja poslovnog potrošača u najvećoj meri će zavisiti od sledeće dve dimenzije:

1) zaokreta od transakcionog marketinga na marketing odnosa i

2) zaokreta od domaćih na globalne izvore snabdevanja.

U osnovi ovih promena koje će uslediti nalaze se pojačana svetska konkurencija, sve veća primena TQM filozofije, rekonstrukcija proizvodnih, industrijskih kapaciteta i tehnoloških prodora na informacionom području i globalizacija svetske privrede. Navedeni zahtevi usloviće i promene u odnosima između kompanije-prodavca i kompanije-kupca. Na nabavku će se sve više gledati kao na suštinsku kompetentnost. Dobavljači će se doživljavati kao partneri. U međunarodnom poslovanju će sve više uvažavati lokalne i regionalne vrednosti i šanse. Nastaviće da raste sektor usluga kroz sve snažniju servisnu podršku.[264]

REZIME

Poslovno tržište potrošnje je od izuzetnog značaja pre svega po svojoj ekonomskoj odnosno kupovnoj snazi. Za marketing je važno da dobro upozna proces odlučivanja poslovnog potrošača, kako bi se proizvodi i usluge prilagodili ovoj vrsti potrošnje. Potrebno je više znati o faktorima koji utiču na ponašanje pojedinaca i grupa koje učestvuju u procesu odlučivanja, zatim o vrsti i organizaciji jedinice odlučivanja, o fazama procesa odlučivanja, poslovnim funkcijama koje su uključene u odlučivanje i metodima kupovine poslovnog potrošača.Centar kupovine sačinjavaju grupe ili pojedinci koji učestvuju u procesu odlučivanja u kupovini, a karakterišu ih zajednički ciljevi i rizici.

Centar kupovine teško da se može naći u organizacionoj šemi . Slikovito im se pripisuje epitet »virtuelna grupa«. Centar kupovine može da varira u veličini i načinu organizacije od kompanije do kompanije. Najčešće to zavisi od veličine i organizacije kompanije, vrste proizvoda koji se nabavljaju, odnosno od složenosti i značaja kupovine. Može se očekivati da se broj osoba uključenih u centar kupovine povećava kako raste značaj konkretne nabavke.Za složenije i veće kupovine (nabavke), centar kupovine može biti sastavljen od 20 do 30 učesnika (osoba) različitih profila i nivoa odgovornosti u kompaniji. U rutinskim ponovljenim kupovinama najčešće je uključena jedna osoba-agent kupovine. Jedna studija pokazala je da centar kupovine za tipičnu kupovinu industrijske opreme sačinjava sedam osoba sa tri nivoa upravljačke hijerarhije iz četiri odeljenja (sektora) kompanije. Iako centre kupovine sačinjavaju neformalne grupe koje se formiraju u zavisnosti od vrste i značaja kupovine, dobar broj kompanija ima stalne centre, posebno ako u strukturi nabavki dominiraju rutinske (ponovne) kupovine.

264 Shet N., J., Mitall B., Newman B., (1999) *Customer Behavior-Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Fort Wforth, pp. 627

Može se reći da su na određeni način sve poslovne funkcije u kompaniji uključene u proces odlučivanja o kupovini. To su službe ili sektori nabavke, proizvodnje, finansija, marketinga i dr. Veliki broj ljudi u različitim ulogama uključen je u ovaj proces koji traje duže nego u slučaju finalnih potrošača. Za marketing kompanije - prodavca bitno je da sazna i shvati kako funkcioniše centar kupovine u kompaniji - potrošaču, kako bi tome moglo prilagoditi svoj marketing program (proizvod, cenu, distribuciju i promociju). Ponašanje poslovnog potrošača u procesu kupovine odražava istovremeno ciljeve kompanije i lične karakteristike pojedinaca i grupa uključenih u taj proces. Poslovni potrošači u kupovini neophodnih proizvoda i usluga koriste jedan od sledećih metoda (načina): deskripcija, inspekcija, uzorkovanje i pregovaranje. Kompanija - prodavac može sve kompanije - potrošače razvrstati u tri kategorije. U prvoj kategoriji su budući potrošači - kupci koje dobavljač želi da pridobije. U početku prodaja je slaba, ali marketing strategijama i akcijama nastoji se da se ovi kupci prevedu u kategoriju stvarnih potrošača. Stvarni potrošači su najbolji kupci, posebno ako dobavljač uspe da uspostavi međusobno poverenje i redovnost nabavki. Trećoj kategoriji pripadaju tzv. jučerašnji potrošači, koji obično iz razloga smanjene poslovne aktivnosti predstavljaju manje atraktivno područje preokupacije kompanije - prodavca (dobavljača). Uopšteno gledano, kompanije-prodavci dominiraju kada je ponuda mala (slaba) u broju i vrsti dobavljača, a tražnja za proizvodima i uslugama od kompanija - kupaca velika, i obrnuto.

PITANJA ZA DISKUSIJU

1. Uobičajena klasifikacija – potrošača?
2. Klasifikacija odluka poslovnih kupaca?
3. Mogući odnosi – kupca i – prodavca?
4. Metodi kupovine?
5. Procesi uticaja na poslovnog kupca?
6. Šta je to obrnuti marketing?

PRIMERI IZ PRAKSE

PRIMERI IZ PRAKSE

1. TRENDOVI KOJI OBLIKU STIL ŽIVOTA
2. RITUALI JAČAJU LJUBAVNE VEZE, ALI UTIČU I NA POSLOVANJE KOMPANIJA!
3. PROGRAMI LOJALNOSTI
4. PAMETNI GRADOVI
5. MENADŽMENT ODNOSA SA POTROŠAČIMA

TRENDOVI KOJI OBLIKUJU STIL ŽIVOTA

Ekonomske, političke, sociološke promene i preferencije ljudi se neprekidno razvijaju. Od zdravog života, načina korišćenja nameštaja, načina komunikacije, prilagođenog vežbanja, do učenja stranog jezika putem telefonske aplikacije, navike ljudi se stalno menjaju i novi trendovi u načinu života se pojavljuju. Minimalistički dizajn interijera koji je posebno popularan među milenijumskom generacijom, Velnes, briga o sebi će i dalje biti aktuelni, jer ljudi pokazuju sve veće interesovanje za kvalitativnijim načinom života (zdravim obrocima, individualnim treninzima). Trendovi u načinu života takođe otkrivaju za šta su ljudi zainteresovani i kako pokušavaju da poboljšaju kvalitet života, bilo da traže pomoć u svakodnevnim poslovima ili smanjenje troškova života ili nove načine zabave. Na osnovu brojnih istraživanja o određenim proizvodima, uslugama, događajima, društvenom ponašanju, zdravstvenim navikama, izdavajaju se sledeći trendovi, koje možemo očekivati u narednom periodu:

1. **Fleksibino radno vreme** – pored standardnih 9 sati rada u toku 5 radnih dana sve češće se govori o uvođenju fleksibilnog radnog vremena kako bi se povećala produktivnost zaposlenih. Pregovaranje oko broja sati provedenih na poslu posebno se odnosi na zaposlene majke kako bi se napravila ravnoteža između poslovnog i privatnog okruženja.

2. ***Nap sobe*** (sobe za odmor i spavanje) - Nap sobe omogućavaju odmaranje i "spavanje na poslu" ne za radnim stolom već spavanje u sobi predviđenoj za to. Istraživanja su pokazala da dremanje u sredini dana, čak i kratkih 20 minutna pomaže ljudima da se bolje nose sa stresom, kao i da budu produktivniji, da bolje pamte i brže reaguju.

3. **Prednosti znanja više stranih jezika** - pomaže u poslovnom svetu u boljem odlučivanju, izgradnji novih veština sa više zadataka ali i lično u sprečavanju demencije, itd. Napravljenje su brojne mobilne aplikacije koje omogućavaju lakše i brže učenje stranih jezika. Mnoge kompanije finansiraju učenje stranih jezika za svoje zaposlene, s obzirom da se sve češće govori o globalnom poslovanju, tako da Google planira da kao zvanične jezike, pored engleskog uvede još i francuski i nemački jezik.

4. **Robotika** je posle industrije našla svoju punu primenu u radnom i kućnom okruženju. Od Loomo robota koji može da vas odveze kući, preko Kuri robota koji je podesan da Vam pravi društvo, Cozmo razigrani Al robot, Vector - mali pametni pomoćnik, PLEN Cube – lični asistent, MiRo robot pas, kao kućni ljubimci. Roboti sada mogu voditi računa ne samo o tome šta je ljudima potrebno, već mogu voditi brigu i o njihovim kućnim ljubimcima, tačnije mogu da im prave društvo u odsustvu vlasnika.

5. **Pametni zvučnici** - Amazonov Echo, Google pomoćnik za kuće ili Apple-ov Homepod, pametni zvučnici postaju sve aktuelniji. Pomoću jednostavne vokalne komande, ovi pametni zvučnici mogu: aktivirati alarme, puštati muziku, uključivati svetla, odgovarati na pitanja i čak pomoći pri učenju novih jezika. Ovi sitni uređaji odvode nas korak dalje u potpuno automatizovanom načinu života.

6. **Eko turizam** - prema istraživanjima utvrđeno je da globalno zagrevanje sa katastrofalnim efektima klimatskih promena na planeti i to je uticalo na stvaranje fenomena eko putovanja koji će nastaviti da raste i da se razvija. U stvari, to je jedan od najbrže rastućih segmenata u čitavoj industriji, pri čemu je 2017. godin a proglašena Međunarodnom godinom održivog turizma. Održivost je značajna za sve buduće poduhvate, za ekonomsku isplativost i zato sve više turističkih destinacija žele da svoju ponudu, svoje usluge usklade sa održivošću, jer na taj način mogu da motivišu i turiste da se ponašaju u skladu sa tim.

7. **Pametna odeća** - pametna (eng. smart) tehnologija je našla svoju primenu u svim aspektma života kako bi olakšala svakodnevni privatni i poslovni život savremenog čoveka. Smart tehnologija se povezuje sa satovima, automobilima, kućama, belom tehnikom, mobilnim telefonima ali i odećom i obućom. Pametna garderoba bi bila interesantna ne samo zato što može da se samoodržava i čisti, već bi bila korisna za dijagnostifikovanje zdravstvenih problema. Odeća napravljena od pametnih materijala olakšavala bi posao lekarima jer je u stanju da registruje puls, pritisak, temeperaturu ali i opšte stanje organizma osobe koja je nosi. Zatim GPS uniforma za školarce, omogućila bi roditeljima i nastavnicima da imaju uvid u kretanje dece. Pametne patike, čiji ugrađeni sensor automatski prati rutu kretanja/trčanja, registruje stanje organizma i nudi predloge za poboljšanje performansi.

8. **Organski proizvodi za kožu** – organska biznis za ličnu negu prerastao je iz tržišne niše u gigantsku industriju koja će do 2025. godine vredeti više od 25 milijardi dolara, navodi se u izveštaju kompanije Grand Vive Research, marketinške konsultantske kuće. Od vrhunskih sa posebnim sastojcima iz dalekih zemalja do proizvoda za cenovno osetljive potrošačače. Prodaja veganskih proizvoda porasla je u Velikoj Britaniji za 38% između februara 2017. i januara 2018. godine.

9. **Vertikalne bašte i urbana poljoprivreda** – cilj je da se omogući čoveku 21.veka da oživi ili održi kontakt sa prirodom, da iskoristi mali prostor u proizvodnji zdrave hrane, ozelenjavanje gradskih površina, rast ekonomije, otvaranje radnih mesta, itd. Vertikalne bašte zauzimaju manje prostora, omogućavaju da se ulepšaju fasade, štite od zagađenja i smanjuju mogućnost pregravanja objekta. Stanovnici gradova su sve više zainteresovani za urbanu poljoprivredu i danas postoji preko 40 različitih formi urbane poljoprivrede (od uzgoja povrća i voća, do uzgoja zečeva, kokoški, puževa, svilenih buba i gajenja pčela).

Navedeni trendovi su predstavljeni sa svim prednostima koje obezbeđuju čoveku ali važno je naglasiti i jedan od negativnih trendova koji je sve više pristan u životu savremnih ljudi.

Socijalna izolacija je jedan od izuzetno opasnih trendova. Tehnologija postaje sve više sofisticirana i efikasna da olakša život ljudima ali im ne pomaže da se bolje upoznaju, sprijatelje i druže. Otuđenost, egoizam, egocentričnost, usamljenost postaju sve popularniji u modernim društvima. Istraživanja su ukazala da su osobe između 18 i 22 godine najusamljenije generacije zatim slede osobe između 45 i 49 godina a ova vrsta izolacije povezana je sa većim rizikom od prerane smrti i srčanih bolesti.

Izvor: https://www.essentials.co.za/lifestyle/10-of-the-biggest-lifestyle-trends-for-2019

PRIMER BROJ 2.

RITUALI JAČAJU LJUBAVNE VEZE, ALI UTIČU I NA POSLOVANJE KOMPANIJA!

Prema istraživanjima Michael I. Norton i Ximena Garcia-Rada, utvrđeno je da su parovi sa svojim redovnim ritualima zadovoljniji svojim vezama. Postavlja se pitanje da li kompanije mogu da imaju benefite od toga?

Svakodnevni život često čine i ustaljene, poznate rutine: probudimo se u 6:00, tuširamo se, idemo na posao, pripremamo večeru, pospremamo kuću, idemo u krevet u 22 sata. Zatim podesimo alarm da bi se sve ponovilo sledećeg dana, i sledeće, itd. Ali razapeti između užurbane svakodnevice, mnogi parovi pronalaze posebno vreme i prostor da budu zajedno, da određene trenutke provedu zajedno, tako što će da: rade subotom zajedno u svojoj bašti; obavezno se poljube svaki dan pre odlaska na posao i po povratku, zajedno izlaze petkom uveče, subotom vole da gledaju film i piju vino, itd. Za razliku od rutinskih navika ili obaveza za koje ljudi osećaju da moraju da ih izavrše, njihovi zajednički rituali predstavljaju zadovoljstvo, lepo iskustvo koje ima kvalitativni značaj za njihovu vezu i predstavljaju simbolički stabilnu i srećnu vezu. Parovi koji se sa namerom bave ritualima osećaju se zadovoljnijim, jer su posvećeni odnosu sa svojim partnerom. Čak i male ritual koje svakodnevno činimo, kao što je pravljenje kafe, svakog jutra za svog supružnika, često imaju jaku emocionalnu pozadinu i jačaju vezu među parovima. Rituali daju smisao vezama, osećaj pripadnosti toj zajednici,

Ova studija je bila usmerena na parove, ali rituali mogu da se uspostave i neguju na radnom mestu. Neke kompanije uvode rituale kako bi uspostavili čvršće veze između zaposlenih i kompanije. Na primer, bilo da jednom nedeljno se sastaju van radnog mesta ili imaju zajedničke sportske aktivnosti, itd.

Rituali su veoma važni i oni imaju dve ključne osobine: oni podrazumevaju jedan obrazac ponašanja koji se ponavlja tokom vremena i imaju zajedničko simboličko značenje. Rituali su uobičajeni u svim vrstama društvenih odnosa, od verskih okupljanja, sportskih manifestacija, do prazničnih proslava i poslovnih sastanaka. Porodični rituali vezuju se za venčanja, proslave rođendana ili sahrane. Ovi rituali mogu pomoći ljudima da prevaziđu osećanja prevelike sreće, nervoze, treme, tuge, smanje anksioznost. "Uprkos činjenici da ljudi obično ne pričaju o svojim ritualima, iznenađujuće je koliko ih ima, koliko su prisutni." Rituali ne moraju da budu vezani za posebne prilike. Čak i svakodnevno okupljanje roditelja i dece za istim stolom svako veče može bude mali porodični ritual a ne samo običan obrok.

VRSTE RITUALA

Autori su nastavili istraživanja uticaja rituala na romantične veze. U jednoj od njihovih studija, skoro 70% od 200 ispitanika je reklo da neguju ritual. Istraživači su podelili rituale u vezama u različite kategorije:

- Dnevne ili zabavne aktivnosti – ovo su najčešće vrste rituala, 63 % ispitanika ima ovu vrstu ritula ("Svakog petka uveče pravimo kokice i gledamo film zajedno." "Ili:" Mi pijemo vino i naručimo kinesku hranu svakog petka uveče kada deca idu u krevet”).
- Ljubaznost ili intimnost - 16% ispitanika je izjavilo je imalo “ljubavne rituale”.
- Smišljeni gestovi - 11 % ispitanika reklo je da redovno osmisle nešto intereantno za svog partnera. (“Svakog jutra joj napišem - Dobro jutro, leptice “).
- Poslove u kući - veliki broj poslovau kući može dosadan ali ako se radi u dvoje može biti zabavan. 6% anketiranih ispitanika je reklo da ima zajedničke rituale ("Obavezno odlazimo zajedno u prodavnicu, svake nedelje”).
- Religijski rituali – 2% anketiranih reklo je da se zejedno čitaju molitve svakodnevno ("Molimo se svakog dana, pre nego što odemo na posao").

Sama aktivnost, ritual nije bila toliko bitan koliko način na koji je par posmatra. Istraživanje je pokazalo da koristi od ritual imaju parovima samo ako su oba člana svesna da ih zaista imaju, koliko im znače za kvalitet odnosa, aktivno učestvuju u njima.

KAKO KOMPANIJE MOGU IMATI KORISTI?

Mnogi rituali koje parovi imaju, podrazumevaju zajedničku potrošnju proizvoda ili usluga. U jednom istraživanju 64 % rituala podrazumevalo je potrošnju nekih proizvoda ili usluga. Neki ispitanici imali su sledeći ritual:"Izlazimo da jedemo, a zatim obično idemo u bioskop ili slušamo neki bend u kafiću", dok su drugi ispitanici opisali kako naručuju hranu ili zajedno kuvaju kod kuće.

Garcia - Rada smatra da bi kompanije mogle da pronađu neka kreativna rešenja da iskoriste rezultate ovih istraživanja, tako što će osmisliti kako da utiču na ponašanje potrošača, kako da ih podstaknu da neguju rituale. "Većina kompanija koje prodaju proizvode i usluge takođe prodaju iskustva i veze", kaže Garcia-Rada. "Ako znaju da ljudi idu u određeni restoran svake nedelje ili redovno koriste određeni proizvod kod kuće, mogli bi pronaći načine za promovisanje ponovljenih kupovina slanjem kupona ili poklon kartica kako bi ohrabrili parove da nastave sa svojim ritualima. "Neke kompanije su svesne uticaja rituala na ponašanje potrošača, kao na primer, Starbucks koji je na vratima svojih prodavnica stavio slogan „Uživaj u ritualima", zajedno sa slikom šolje kafe. "Starbucks je težio da poveća potrošnju kafe kod kupaca, a rituali su jedno nedovoljno iskorišćeno sredstvo za unapređenje emocionalnih iskustava ljudi", kaže Norton. "A naše istraživanje pokazuje da, kada ljudi troše novac na rituale, posebno sa svojim partnerima, to smatraju dobrom investicijom i u pogledu novca i u pogledu vremena."

Izvor: Gerdeman, D., (2019), Rituals Strenghten Couples. Here's Why They're Good for Business, Too, Working Knowledge, Business Research for Business Leaders, pregledano na https://hbswk.hbs.edu /item/rituals-strengthen-couples-here-s-why-they-re-good-for-business-too , avgust, 2019.

PRIMER BROJ 3

PROGRAMI LOJALNOSTI

PROGRAM LOJALNOSTI – KFC, SAD

KFC Srbija je deo najpoznatijeg svetskog lanca restorana pilećih specijaliteta koji svakog dana usluži preko 12 miliona gostiju u 15.000 restorana u 109 zemalja širom sveta. Od otvaranja KFC restorana u Srbiji 01.11.2007. godine pod okriljem kompanije AmRest d.o.o, usluženo je oko pola miliona gostiju koji su konzumirali oko 200 tona piletine. Prošle godine su beogradski restorani KFC drugu godinu zaredom dobili najviše ocene za sledeće kategorije: kvalitet proizvoda i usluge, brzina usluge, gostoljubivost, tačnost i čistoća. Prošle godine je restoran KFC Delta City bio prvi na listi prema ovim kriterijumima, a ove godine se među najboljima našao i restoran KFC Ušće, čime je KFC Srbija jedno od najboljih KFC tržišta u Evropi. Tako su se našli rame uz rame sa poljskim i rumunskim restoranima, dok su iza sebe ostavili restorane u kojima KFC posluje dugi niz godina kao što su Rusija, Češka, Grčka, Malta, Kipar, Bugarska, Izrael, Mađarska, Portugal, Litvanija i Island. Brands International korporacija, koja je davalac franšize KFC, realizovala je ocenjivanje prema konceptu „mistery shopper" – anonimnog kupca.

Na spisku Ključnih vrednosti na osnovu kojih zaposleni u restoranima KFC rade i ponašaju se svakog dana, na prvom mestu se nalazi slogan „Gost je u centru naše pažnje-naše odluke i akcije su usmerene ka potrošačima".

KFC Club je program kartice za lojalne potrošače koji omogućava posebne popuste koji važe u svim restoranima u okviru zemlje gde je kartica izdata.

U odnosu na ostvareni bonus, članovi mogu dobiti srebrnu, zlatnu ili platinastu Club karticu. Srebrna kartica nudi 5% popusta za svaku kupovinu, dok zlatna kartica nudi 10% popusta. Potrošač može imati samo jednu karticu. Suma poena na osnovu ostvarenih kupovina se obračunava kvartalno na godišnjem nivou. Za Srebrnu karticu je potrebno sakupiti 20 poena a za Zlatnu 40 poena. Ukoliko se ne ostvari dovoljan broj poena za prelazak na Zlatnu karticu, potrošač može ostati vlasnik Srebrne kartice naredna 3 meseca. Slogan koji se odnosi na sve porošače KFC restorana glasi: „Vaša lojalnost i Vaše posete su jedini i siguran način da održite Vaše članstvo".[265]

PROGRAM LOJALNOSTI – COSTA COFFEE CLUB, VELIKA BRITANIJA

Costa Coffee je jedan od vodećih svetskih lanaca sa coffee shop konceptom. Costa coffe je članica Whitbread grupacije, jedne od najvećih ugostiteljskih grupacija u Velikoj Britaniji. Kao deo marketing kamapanje, protekle godine Costa Coffe je objavio uvođenje nove šeme za lojalnost potrošača za koju tvrde da je jedina takve vrste u lancima prodavnica kafe. Na svaku potrošenu funtu potrošač dobija 5 poena na kartici (1 poen vredi 1 peni). Dodatnih 100 poena dobija ukoliko karticu registruje on-line na sajtu Costa Coffe. Upotreba elektronskih kartica omogućava upravi da prati komentare svojih potrošača kao i njihove navike u potrošnji. Dobijanjem informacija putem sajta, potrošači su u mogućnosti da dupliraju ili tripliraju svoje poene. Kao sastavni deo CRM strategije, otpočeta je i direktna marketing kampanja slanjem e-mejlova na adrese potrošača i pružanjem informacija u svojim prodavnicama pod sloganom „Love free coffee? Join the club". Priviligije koje vlasnici kartica takođe dobijaju su pravo besplatne upotrebe interneta u svim Costa Coffe prodavnicama, kupovinom 7 kafa, osma se dobija gratis, kupovinom sedam obroka, osmi se dobija po ceni od 1 funte itd. U martu 2007. godine, Delta Sport je zvanično postao franšizni partner Costa Coffee za Srbiju, Crnu Goru, Bosnu i Hercegovinu, Makedoniju, Albaniju, Hrvatsku i Sloveniju. Za sada, lanac Costa Coffe u Srbiji ne primenjuje sistem nagrađivanja potrošača za njihovu lojalnost.[266]

265 www.kfc.rs; www.kfc.bg
266 www.costa.co.uk; www.costa.deltasport.com

PROGRAM LOJALNOSTI – TESCO, VELIKA BRITANIJA

Tesco je globalni lanac supermarketa čija se direkcija nalazi u Velikoj Britaniji. Osnovan je 1919. godine i zauzima treće mesto po prihodima, iza Carrefour-a i Wal-Marta. Poznatost Tesco lanca je zasnovana delom na mnogobrojnosti prodajnih objekata i delom zbog programa lojalnosti koji primenjuje za svoje lojalne potrošače kroz šemu „Club kartica". Skoro ceo asortiman svojih proizvoda je povezao sa promocijama i povoljnostima, kako u samim prodajnim objektima, tako i putem on-line kupovine.

Praktično, poeni se stiču kroz svaku interakciju sa Tescom. Povezivanjem šeme za lojalnost koja nagrađuje potrošače za skoro svakodnevnu kupovinu sa uspešnim brendovima u svom lancu, Tesco predstavlja vodeći primer u programima lojalnosti.

Prvu „Club karticu" Tesco je lansirao 1995. godine, a koja je u narednih 5 godina rezultirala sa 50% povećanjem prodaje. Do 2010. godine, registrovano je 15 miliona aktivnih potrošača u Velikoj Britaniji, Irskoj i Poljskoj. Poeni se dodeljuju prema jednostavnom principu: na svaku potrošenu 1 funtu dobijaju se 2 poena (100 poena vredi 1 funtu u nagradnom vaučeru). Ovo praktično znači da biste zaradili 1 funtu, treba da potrošite 50 funti, što možda ne deluje privlačno, ali zato postoje drugi načini da dobijete poene. Potrebno je da se registrujete on-line za dobijanje Tesco novosti (newsletter) o aktuelnim proizvodima koji nose „extra poene". Ideja je da potrošite više novca kupovinom proizvoda koje inače ne biste kupili. Ako uzimate gorivo na Tesco benzinskoj pumpi, takođe dobijate po 1 poen na svake 2 potrošene funte na gorivo.

Ukoliko ste vlasnik Tesco Clubcard kreditne kartice, dobijate 1 poen za svake 4 potrošene funte izvan Tesco lanca. Posebne „Green Clubcard" poene dobijaju svi oni koji se zalažu za reciklažu i ekologiju. Ako reciklirate potrošačke kese u okviru granica Velike Britanije u Tesco centrima za reciklažu, dobijate dodatni „Green Clubcard" poen. Takođe dobijate poene za reciklažu mobilnih telefona i tonera za printere (od 50-200 poena).

Nagradni vaučeri nude preko 600 nagrada a neke od njih su: boravak u ekskluzivnim hotelima, obroke, kafe, restorane, bioskopske karte, putovanja itd. Vlasnik Tesco Club kartice može imati i više kartica u okviru Tesco sistema (karticu za proizvode iz bebi asortimana, „health club", „food club" i „Christmas club". Svi zainteresovani (punoletni) potrošači za Tesco Club karticu se mogu registrovati za svega nekoliko minuta, popunjavanjem on-line upitnika. Akcenat je stavljen na prikupljanju demografskih podataka u cilju prilagođavanja i kreiranja ponude prema potrošačima. Nagradni poeni se mogu steći za sve proizvode osim za: duvan, tikete za igre na sreću, poštanske markice, bebi mleko i lekove izdate na recept.[267]

267 www.clubcard.info/loyalty-cards

PROGRAM LOJALNOSTI – ORCHESTRA FASHION GROUP, SRBIJA

Orchestra Fashion Group je osnovana 2006. godine, kao deo Verano grupacije i bavi se uvozom i maloprodajom modnih robnih marki. Od osnivanja do danas, Orchestra fashion group (zvaničan naziv od novembra 2008. godine) je ekskluzivnim ugovorima, na tržište Srbije plasirala više od 20 renomiranih robnih marki i stvorila povoljne uslove za ulazak novih brendova. Svoje poslovanje je proširila i van granica Srbije, otvaranjem prodajnih mesta u Crnoj Gori i Makedoniji. Pod sloganom „*Dobrodošlii u svet Orchestra privilegija*" svojim lojalnim potrošačima nudi privilegiju popusta na godišnjem nivou.Da biste otkrili koliko je lako ući u svet privilegija dovoljno je da popunite upitnik koji ćete dobiti na kasi prodajnih objekata i automatski postajete vlasnik Crvene Orchestra kartice sa popustom od 5%. Kao uvaženi kupac postajete deo Verano porodice i čim Vaš šoping dostigne svotu od 150.000 dinara, kartica će biti zamenjena novom

Plavom Orchestra karticom sa popustom od 7%. Kako budete dalje kupovali, na potrošenih 300.000 dinara dobićete

Zlatnu Orchestra karticu na 10%, potom Srebrnu Orchestra karticu na 15% za kupovine od 700.000 dinara i na kraju, kao simbol uzajamne lojalnosti i najviših partnerskih privilegija Crnu Orchestra karticu koja nudi 20% popusta. Kartica se uručuje odmah, a aktivira se 24 sata nakon preuzimanja. Prodajni objekti su: *Calzedonia, Intimissimi, Esprit, Stonefly, Luca D'Altieri, Koan, JCT, Gas, Coincasa, Oviesse itd.*

Ukoliko ste vlasnik bilo koje Orchestra kartice ostvarujete pravo na popust od 20% ukoliko listu poklona za venčanje napravite u Coincasa prodajnim mestima. Osim popusta, uvek ćete biti pozvani na V.I.P. događaje, moći ćete da aplicirate za dodatnu karticu za Vaše najmilije, a kao vlasnik Crne kartice stičete mogućnost da se gardroba modifikuju po Vašoj meri uz savet modnog stručnjaka.[268]

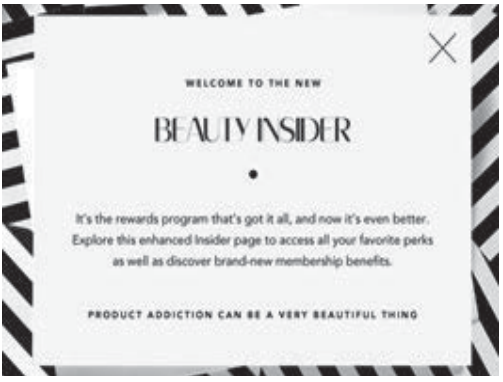
268 www.orchestra.rs

PROGRAM LOJALNOSTI SEPHORA | BEAUTY INSIDER

Detalji programa: Sephora Beauty Insider nudi potrošačima da sakupe poene za svaku kupovinu, ali za razliku od mnogih maloprodavaca, poeni se mogu zameniti za različite proizvode a ne samo poklon kartice. Učesnici programa lojalnosti dobijaju 1 poen za svaki potrošeni dolar, a nakon što skupe određeni broj poena mogu ih zameniti za proizvode koji su dostupni samo učesnicima programa: limitirane serije proizvoda, besplatni kursevi lepote u objektima, proizvodi koji nisu dostupni široj publici u objektu.

I uz to, svi članovi dobijaju poklon za rođendan, kao i sezonske promocije. **Zašto je program uspešan**: Sephora je gledala da osmisli nagrade koje su inovativne u odnosu na ostale programe lojalnosti. Osmislili su vrlo kreativan način da se zahvale svojim lojalnim potrošačima.

Ono što možemo zaključiti iz ovih primera i što stoji kao zajednički imenitelj njihovog uspeha je sledeće: brendovi su kreirali svoje programe lojalnosti na bazi benefita koje oni nose potrošaču. Ako postoji jedna stvar koju možemo uočiti u svakom od programa, to bi onda bila činjenica da je svaki program u centar pažnje stavio najvrednijeg potrošača. Stavljajući ga u centar pažnje birate najbolji način da mu se zahvalite za konstantnu podršku i vernost.[269]



269 http://bigdoor.com/blog/2013/12/11/top-10-retail-loyalty-programs/

PAMETNI GRADOVI [270]

Danas u gradovima živi 3,5 milijarde ljudi, što čini oko 50 odsto svetske populacije. Procene su da će do 2040. u gradovima živeti dodatnih 2-2,5 milijardi ljudi, što će činiti oko 70 odsto svetskog stanovništva. Pametni gradovi i brend gradovi su se zajedno razvijali, s tim, da su se pametni gradovi počeli pominjati još osamdesetih godina prošlog veka. Gradovi koji koriste visoku tehnologiju se nazivaju pametni gradovi. Visoku tehnologija koriste menadžeri grada kako bi pristupili određenim sitemima, imali uvid u infrastrukturu grada, nadzor nad određenim resursima, kao i nadzor nad korišćenjem energije, i to sve korišćenjem inteligentnih softvera.

Pametan grad je onaj grad koji koristi svoje resurse maksimalno. To podrazumeva da je ekonomija digitalna, pametna okolina, podrazumeva pametnu vlast i pametne ljude. Inovacije, produktivnost, preduzetništvo, ekonomski indikatori, fleksibilnost privrede i međunarodna saradnja sa drugim zemljama podrazumeva pametnu ekonomiju, tj. digitalnu ekonomiju. Digitalna ekonomija je jedan od uslova da grad postane brend grad. Ukoliko grad koristi digitalnu ekonomiju, tada se grad razvija i raste, čime postaje brend grad i atraktivan za turiste.

Ne postoji tačna definicija pametnog grada. Nekoliko izveštaja i časopisa je dalo svoje predloge za tačnu definiciju. Gasco-Hernandez (2018) je definisao šest dimenzija evropskih pametnih gradova:[271]

1. Pametna ekonomija – kompetitivnost ekonomije;
2. Pametni ljudi –ljudski i društveni kapital;
3. Pametna vlada – učestvovanje u svim ekonomskim sferama;
4. Pametna mobilnost – transport, informacione i komunikacione tehnologije;
5. Pametno okruženje – prirodni resursi i briga o životnoj sredini;
6. Pametno življenje – kvalitet života u gradu.

Desetine digitalnih aplikacija bavi se različitim vrstama problema, poput smanjenje kriminala, bržeg protoka saobraćaja, smanjenje zdravstvenog opterećenja, izbegavanje emisije ugljen dioksida i dr. u funkciji poboljšanja kvaliteta života građana, kroz optimizaciju postojećih sistema. Alati su dostupni u više domena: bezbednost, mobilnost, zdravlje, energija, voda, otpad, ekonomski razvoj i stanovanje i angažovanje zajednice.

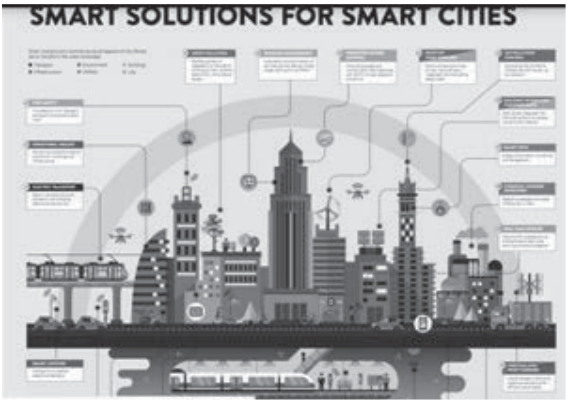
Bezbednost obuhvata rad policije, pametan nadzor, optimizaciju reagovanja u hitnim slučajevima, sisteme ranog upozoravanja na katastrofe, lične aplikacije za uzbunu i dr. Meksiko i Japan su uveli rane sisteme upozorenja za zemljotrese koji stanovnicima omogućava da za nekoliko minuta stignu do najsigurnijeg mesta u blizini.

270 Živković R., Brdar I., Gajić J., Čkonjević K., (2019), Pametni gradovi kao deo digitalne ekonomije, Sinteza 2019 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research, p. 121 – 128.

271 Gascó-Hernández, M. (2018). "Building a smart city: Lessons from Barcelona". Communications of the ACM, 61(4): 50-57.

Zdravstvena zaštita obuhvata telemedicinu, daljinski monitoring pacijenata, upozorenja, prvu pomoć, nadzor zaraznih bolesti, zdravlje majki i dece, informacije o kvalitetu vazduha i vode u realnom vremenu, digitalno praćenje i plaćanje odlaganja otpada dr.

Moblinost uključuje informacije o javnom prevozu u realnom vremenu, digitalno plaćanje javnog prevoza, transportnu infrastrukturu i signalizaciju, smart parkiranje, putnu navigaciju, opterećenje saobraćaja u pojedinim delovima grada. Mobilnost uključuje i digitalni poslovni porez, online programe za prekvalifikaciju, personalizovano obrazovanje, lokalne centre za *e-karijeru*, digitalne dozvole za upotrebu zemljišta i gradnju, katastarsku bazu podataka, *peer-to-peer* platformu za smeštaj, lokalne platforme za povezivanje i druge digitalne usluge građanima i posetiocima. Barselona je kreirala *Decidim* digitalnu platformu za građansko učešće. Korisnicima se nudi način da se uvažavaju odluke gradskih veća, daju predlozi, učešće u diskusionim grupama o njihovim problemima i sl. Moskva je na sličan način razvila aplikaciju *Active Citizen* za pozivanje javnosti da direktno utiče na urbanističko planiranje i tranzitne odluke. Prateći model velikih platformi za zapošljavanje kao što su *LinkedIn, Indeed i Monster*, gradovi poput Los Angelesa izgradili su svoje digitalne platforme za lokalno zapošljavanje. *The JobsLA Centar* za e-karijeru nudi ne samo popise poslova, već i besplatne *online* kurseve i resurse.



Izvor:https://www.visualcapitalist.com/anatomy-smart-city/

Kada je energetska efikasnost u pitanju, aplikacije obuhvataju automatizaciju sistema zgrada, automatizaciju energije u stanovima, potrošnju, delimičnu cenu i sl. Sistemi omogućavaju uvid u potrošnju i kvalitet vode, kontrolu curenja, pametno navodnavanje i sl.

Pametne aplikacije za parkiranje usmeravaju vozače direktno na dostupna mesta, elimininišući vreme kruženja po gradskim blokovima. Moskva je implementirala razne inteligentne alate za upravljanje saobraćajem, koje je kombinovala sa velikim ulaganjima u javni prevoz i nove politike parkiranja.

Gradovi mogu biti katalizatori za bolje zdravlje. Aplikacije koje pomažu u sprečavanju, lečenju imaju proaktivan i preventivan pristup lečenju, sa potencijalom da smanje zdravstveno opterećenje u gradovima za više od 4 posto. Ovi sistemi koriste digitalne uređaje za očitavanje vitalnih parametara, a zatim ih bezbedno prenose doktorima na drugoj lokaciji radi procene. Takozvane *mHealth* intervencije mogu da šalju poruke o vakcinacijama, sanitaciji i pridržavanju režima antiretrovirusne terapije.

Pametne gradske tehnologije mogu stvoriti ili uništiti veliki broj radnih mesta. Procenjuje se da bi čitav niz pametnih gradskih tehnologija mogao imati neznatno pozitivan neto uticaj na zapošljavanje, što bi do 2025. godine dovelo do povećanja za 1 do 3 posto. Ovaj broj kombinuje direktne, indirektne i indukovane efekte posla koji potiču od nekoliko događaja.

Prvo, pametne gradske tehnologije će direktno eliminisati neke poslove, kao što su administrativni i terenski poslovi u gradskoj upravi, dok stvaraju druge, kao što su uloge za održavanje, poslovi vožnje i privremeni poslovi instalacije. Drugo, centri za e-karijeru i platforme za digitalno zapošljavanje mogu imati skroman pozitivan uticaj stvaranjem efikasnijih mehanizama za zapošljavanje i privlačenje više nezaposlenih i neaktivnih ljudi u radnu snagu, sa programima prekvalifikacije. Konačno, digitalizacija vladinih funkcija kao što su izdavanje dozvola za poslovanje, izdavanje dozvola i podnošenje poreza može osloboditi lokalna preduzeća od birokratije, doprinoseći efikasnijoj poslovnoj klimi.

Sa sjajnim zgradama i zelenim površinama, Južnokorejski Songdo je visoko energetski efikasan, i visoko digitalan grad. Kućni otpad je direktno iz kuća prebačen kroz mrežu tunela u procesne centre za sortiranje i tretman, eliminišući potrebu za kamionima.

U Saudijskoj Arabiji je izdvojeno 500 milijardi dolara za novi urbani ekosistem na obali Crvenog mora. Konstrukcija već je počela, u prvoj fazi očekuje se da će biti završen 2025. NEOM je zamišljen kao zona nulte emisije, jer je bazirana na tehnologiji vetra i solarne energije. Projekat se fokusira se na to kako pametni gradovi mogu implementirati robotiku za rukovanje repetitivnim zadacima.

PRIMER BROJ 5

MENADŽEMENT ODNOSA SA POTROŠAČIMA CRM ANZ BANKE

Istorija ANZ banke se proteže 170 godina unazad u azijsko-pacifičkom regionu. Razvila se kroz brzo širenje tržišta i preuzimanje tokom godina da bi postala jedna od najvećih finansijskih institucija u tom regionu. ANZ je ponosna što je "drugačija banka" koja zauzima aktivniju ulogu u zajednici i životnoj sredini kojoj služi. Trenutno ANZ grupa posluje u 32 zemlje, dok su joj glavna tržišta Australija i Novi Zeland, sa rastućim tržištem u azijsko-pacifičkom regionu, Britaniji, Evropi i Americi. Njen jedinstveni portfolio specijalizovanih firmi nudi čitav niz finansijskih proizvoda i usluga, uključujući hipoteke, kreditne kartice, korporativne i poslovne zajmove, finansiranje imovine, i prefinjenije investicione proizvode. Akcize Grupe od 2010. godine iznosile su 531.74b australijskih dolara sa 411,629 deoničara. Grupa trenutno zapošljava preko 48.000 ljudi koji služe oko 8 miliona ljudi širom sveta. Preko 90% prihoda se ostvaruje u dve zemlje, Australiji i Novom Zelandu.[272]

ANZ Fidži preko 30 godina posluje i trenutno zapošljava oko 550 radnika i ima 52% udela na lokalnom tržištu. Do sada ima 16 ogranaka i 75 bankomata na Fidžiju. Glavne usluge koje nudi uključuju maloprodaju, depozit i zajam, finansiranje međunarodne trgovine i finansijske usluge, kreditne kartice, finansiranje i lizing imovine, obezbeđivanje prostorija, osiguranje i bankarske usluge na internetu.

272 ANZ Bank: Enabling Business Growth through IT Video, accessed on 12.12.2012 at http://www.accenture.com/us-en/Pages/success-anz-bank-business-growth-it.aspx, Pelević S., *Menadžment odnosa sa potrošačima (CRM) u bankarskom poslovanju*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.

ANZ vodi jedinstvene strategije vezane za način poslovanja, u čemu glavnu ulogu igra tehnologija.

Vizija: *"Postati vodeća regionalna banka u azijsko-pacifičkom regionu do 2017. godine"*

Misija: *"Povećati prisutnost u azijsko-pacifičkom regionu"*

ANZ strategije za prednost nad konkurencijom podrazumevaju:

Specijalizaciju: Izradu portfolija istaknutih poslova s prepoznatljivim poslovnim vođstvom i održivom top 3 pozicijom koja funkcioniše kao jedinstven ANZ;

Elektronsku transformaciju: Prihvatanje tehnologija kako bi se postigle radikalne promene, poboljšala produktivnost, ubrzale inovacije i značajno poboljšale usluge i prihodi;

Učinak: Osiguravanje najboljeg mogućeg učinka za deoničare, klijente, osoblje i zajednicu.; Rast: Ostvarivanje snažnog rasta u osnovnoj delatnosti i pozicioniranje u novim primamljivim kategorijama s visokim rastom;

Proboj: Biti odvažan i drugačiji i negovati kulturu visokog učinka s dimenzijom ljudskosti, tehnološkim vođstvom i snažnim domaćim i regionalnim strateškim pozicijama.

Da bi došlo do elektronske transformacije ili elektronskog bankarstva, vizija ANZ tehnologije je "*automatizovano, besprekorno, direktno procesuiranje*". Pokretači koji su potrebni da bi se ovakva vizija ostvarila su: jasna usmerenost na klijente, mrežni kanali, jedinstvena ip mreža, upravljanje klijentima. Saopštenje za novinare sa godišnjim ANZ učinkom u 2011. godini je pokazalo da njen azijsko-pacifički ogranak prerasta u vodeću regionalnu banku koja ističe povezanost kao ključnu konkurentsku prednost. Primarna strategija nastoji da uspostavi integrisani sistem kako bi ostvarila prihod od 25-30% grupnog profita 2017. godine. Broj 'aktivnih klijenata' u institucionalnom i komercionalnom poslovanju porastao je za 25% i iznosio je 4% ukupnog prihoda grupe. Nove investicije u IT i operativnu infrastrukturu usredsređene su na velike programe poput Transactive Asia (upravljanje kešom), glavnog bankarskog sistema i prodajno-distributivne platforme za globalno tržište.

Standardizovana i globalizovana IKT infrastruktura u ANZ-u omogućava da kompleksna integracija poput CRM sistema efikasno fukncioniše. ANZ infrastruktura omogućava bolju povezanost, manje troškove i veću efikasnost.

Povezanost ANZ banke sa svojim deoničarima sve više poprima elektronski oblik. Ta veza se ostvaruje putem CRM sistema koji se takođe koristi kao sredstvo za efikasno upravljanje lancem nabavke, budući da efikasno povezuje dobavljače i kupce. To se odvija u vidu elektronskog plaćanja, transfera novca, elektronske trgovine i elektronskih transakcija, koje se mogu vršiti putem interne mreže ili putem Interneta.

ANZ je prihvatio CRM sistem kao sredstvo za postizanje opšte misije grupe. ANZ nastoji da CRM uspe kako u poslovnom tako i na tehničkom planu. Velika ulaganja u tehnologiju i dobro definisana tehnička, proceduralna i upravljačka politika pomažu u ostvarivanju ove misije kako bi se balansirali rezultati CRM-a i opšte vizije "elektronskog bankarstva uz dimenziju ljudskosti". CRM je omogućio Internet bankarstvo, što je postalo jedna od ključnih prednosti banke.

IKT povezuje poslovne partnere ANZ banke. Povezanost obezbeđuje sistematsko poslovanje između odeljenja za pružanje usluga klijentima i službe za korisničku podršku. Razmena informacija i znanja između svih odeljenja olakšava međusobnu komunikaciju između odeljenja, elektronsku saradnju sa pokretnim kompanijama i maloprodajnim objektima (Courts and MHs) kao i elektronsko pružanje usluga klijentima.

U korisničkom servisu, linija za pružanje pomoći je otvorena 24 sata dnevno. ANZ čuva veliku bazu podataka o svojim klijentima i koristi u bazu kako bi iskoristio marketinške mogućnosti. IKT pruža podršku za internu poslovnu podršku kao što su planiranje potražnje i korporativna društvena odgovornost.

U ANZ-u, integracija funkcija odeljenja za pružanje usluga klijentima i unutrašnje administracije preko veb servera omogućava kratke rokove za klijente. Elektronsko procesuiranje kredita je jedan od načina na koji ANZ zadržava svoju konkurentsku poziciju na tržištu na Fidžiju. Lične prijave za kredit se popunjavaju na Internetu.Prijava za kredit podnesena u bilo kojoj filijali prosleđuje se administrativnoj podružnici Pacific Operations. Proveravanje klijenata putem Interneta se popunjava u kreditnom birou Fidžija kako bi se izbegla kašnjenja u procesuiranju kredita.

CRM se takođe odnosi na upravljanje znanjem koje omogućava efektno rešavanje problema i donošenje odluka. Ono omogućava da izdavaoci kredita identifikuju potencialno kršenje pravila i pronađu rizične klijente i profilišu klijente što zauzvrat poboljšava produktivnost radnika, tj. omogućava im da zaključe više ugovora i povećaju zadovoljstvo klijenata, i povećaju njihovu lojalnost.

CRM PROCES PRIMENE I POSLEDICE

ANZ prati standardnu proceduru u okviru CRM sistema:

Korak 1: Prikuplajnje relevantnih informacija. Podaci iz različitih sistema možda nisu dobro konsolidovani i zbog toga utiču na integritet informacija i prikupljenih podataka.

Korak 2: Analiza podataka korišćenjem segmentacije i modelovanja reakcija. Možda postoji neadekvatna investicija u izvore da bi se izvela svrsishodna i pravilna analiza.

Korak 3: Kreiranje i razvoj akcija i marketinških kampanja (kako reaktivnih tako i proaktivnih. Nedovoljna promocija kampanja kroz organizaciju ili loša alokacija resursa mogu predstavljati ozbiljan rizik.

Korak 4: Kreiranje i sprovođenje probne kampanje kroz analizu kako bi se ojačao finansijski uticaj. Testiranje tržišta možda nije adekvatno. Na primer, na Fidžiju postoji raznovrsnost kultura, godina i raspodele prihoda, što može da pošalje pogrešan signal prilikom testiranja tržišta.

Korak 5: Institucionalizovanje integracije kampanje i upravljanja i obezbeđivanje marketinških napora. Može postojati raskorak između dizajna, učinka i neadekvatnih izvora u zemlji gde je ogranak smešten.

Korak 6: Povratna informacija o osmišljenoj kampanji, efikasnosti i finansijskom značaju firme. Biti u toku s povratnim informacijama kako bi se obezbedio stalni napredak. Uvek se javlja problem odgovornosti i strukturnih barijera u komunikaciji. Ovo se pokazalo kao slaba tačka u ANZ-u što se više ljudi žali putem Interneta, ne samo na neadekvatne i zastarele CRM sisteme, već i na način na koji menadžment koristi povratne informacije.

Najveća vrednost CRM-a je kada je deo integrisanog sistema. ANZ marketing u okviru Fidži ogranka predstavlja deo integrisanog CRM sistema. Ta integracija im omogućava da povežu dobavljače i kupce putem E*Trade Supply Chain Management Program, Fiji Clear Program koji omogućava lokalna partnerstva i e-marketing putem internet bankarskog sistema. Svi oni predstavljaju deo CRM integrisanog sistema koji omogućava fleksibilnost, efikasnost, manje troškove i pravovremenu uslugu. Kućne posete i ruralno bankarstvo gde se usluge dostavljaju klijentima podržali su mnogi stanovnici Fidžija.

Postoji proširena obuka u prodaji, reklamiranju i mobilnosti kada se proizvod plasira na tržište, npr. za Internet bankarstvo, Fidži fokus i inicijativu za ruralno bankarstvo. ANZ se obavezuje za razvoj tehnologije angažujući sva 32 tržišta u okviru interne mreže, deleći aplikacije u okviru jedinstvene IP mreže. Uz društvene mreže u okviru novog "SMART PIG" pristupa prodaji u Australiji, gde su mladi ljudi označeni kao grupa koja bi trebalo da štedi i navede ostale da daju savete, pruže podršku i čak doniraju novac. To pokazuje njihovu posvećenost klijentima koristeći CRM kao marketinško sredstvo.

CRM se koristi kako bi se razumele potrebe, predvidela prodaja i pripremali neophodni inputi i procesi. Kada se identifikuju potrebe, informacije se dele kroz banku. Na primer, iz ovakve baze podataka, ANZ može stvoriti bazu podataka prema tipovima potreba na tržištu i da na taj način adekvatno reaguje. Dok ANZ ima standardizovanu tehnološku mrežu, njene marketinške strategije variraju u zavisnosti od tržišta. Iako ANZ tržište u Australiji sada koristi 'SMART PIG' program štednje namenjen mlađoj populaciji, na Fidžiju su trenutno usredsređeni na poboljšanje trgovine i ruralnog bankarstva.

U slučaju ANZ-a, izgleda da su tehnologije uvedene kao odgovor na sedam aspekata koje uključuju:

1. Smanjenje dvostrukog napora
2. Dramatično smanjenje troškova
3. Pružanje potencijala za proširenje i razvoj
4. Povećanje vrednosti i/ili profitabilnosti
5. Poboljšanje proizvoda i usluga
6. Brže reagovanje
7. Podsticanje inovacija

Tokom godina, ANZ se još uvek može ponositi visokim zadovoljstvom klijenata.

Uključenje ANZ-a u nove marketinške inicijative pokazalo je značajnu raznolikost tokom godina poput korišćenja CRM, inicijative održivog razvoja i internet bankarstva. Usvojena je kulturna transformacija banke koja podstiče inovaciju i kreativnost u okviru '*Break-Out*' strategije za kulturnu transformaciju.

Oni su se takođe nadovezali na poziciju koju imaju u pacifičkom regionu kao "drugačija" banka koja se razlikuje od ostalih konkurenata.

Snaga 'CRM'-a kao marketinškog sredstva leži u tome da ljudi imaju velika očekivanja od njega. Drugim rečima, njega mnogi ljudi smatraju savršenim i nepogrešivim. ANZ je pokušao da prilagodi svoje marketinške strategije kako bi odgovaral ne samo sredini u kojoj se sprovode već su bliže povezane i sa percepcijom klijenata. Ovo istraživanje pokazuje da CRM pozitivno doprinosi organizaciji, u finansijskom i nefinansijskom smislu. Ipak, postavlja se pitanje da li CRM samostalno može načiniti razliku. Ono pokazuje da ANZ mora da poradi na rangiranju u okviru CRM-a.

CRM KAO INTEGRISANI SISTEM

Opšte je prihvaćeno da efikasnost CRM sistema leži u rukama korisnika. ANZ je to očigledno primatila. Njena kulturna transofrmacija je pokazala da je investirala dosta vremena i novca u obezbeđivanje razvoja kulture koja podstiče i prihvata inovaciju i deljenje informacija. Smanjenje ručnog procesuiranja pokazalo je efikasnost u smanjenju generalnih troškova poslovanja kako je banka sve manje poslovala koristeći papire.

Ovde se javlja problem integrisanja celokupnog CRM pristupa i njegov značaj za radnike. Jedan od ljudi sa kojima smo razgovarali u banci (radnik sa stalnim zaposlenjem) otkrio je da je čitav IKT sistem banke mogao da bude veoma stresan. Sistem upravljanja učinkom predstavlja odraz organizacije koju vodi brza revolucija u IKT-u.

Banka bi trebalo da procenjuje zadovoljstvo radnika prema svakom pojedincu, a ne prema obavljenim zadacima. CRM sistem i srodne aplikacije često služe kao sredstva za postizanje boljih rezultata i kada ti sistemi zakažu, krivi se korisnik. CRM sisteme treba prilagoditi kako bi bili pristupačniji korisnicima, bili jasniji i odgovarali na njihove potrebe, smatra jedan radnik u banci. Primer stambenog kredita pokazuje kako funkcioniše integrisani CRM sistem. Efikasnost procesa pokazuje interakciju među poslovnim jedinicama u banci koje rešavaju jedinstven zadatak.

CRM U MARKETINGU ODNOSA S KLIJENTIMA

Pojedini klijenti više vole direktan kontakt sa osobljem što može da utiče na to da li će se ANZ brže tehnološki razvijati. Jedan nezadovoljni klijent je naveo cenu, probleme usluge (nedostatak bankomata, pad servera) i "celokupnu komplikovanu proceduru" kao razloge zašto je prešao iz ANZ banke u BSP banku. Poznato je da BSP brzo proširuje mrežu klijenata i da je otkupila više klijenata na Fidžiju (poput privatne bolnice Suva) tokom prve tri godine poslovanja.

Kako se to odražava na ANZ CRM sistem? Mogao je da propusti signale iz sredine i da odgovori na adekvatan način. Njegovu usredsređenost na ruralno bankarstvo sve više pritiskaju telekomunikacioni giganti poput Vodafona i Digicela koji takođe nude slične proizvode namenjene stanovnicima tih sredina.

ANZ banka bi trebalo da se usredsredi na marketing odnosa s klijentima i druge segmente tržišta, naročito na delove poput mladi, deca ili ljudi sa posebnim potrebama. Marketing odnosa s klijentima zahteva strukture koje podržavaju kako klijente tako i osoblje.

Trenutna strukturna organizacija ANZ-a možda ne pomaže u zadržavanju klijenata na Fidžiju, na primer. Vestpek i BSP banka stvaraju konkurencijski pritisak ANZ-u, dok BSP prosperira i sustiže ih kao konkurent. Lokalno stanovništvo ih smatra "lokalnim brendom", "koji se brine za zaštitu životne sredine", pristupačniji. U Vestpeku je manji automatizam procesa i klijenti imaju neposredniji odnos sa bankarima.

CRM I UPRAVLJANJE ZASNOVANO NA ZNANJU

Enterprise Knowledge Portals (EKP) predstavljaju vrata ka mnogim sistemima za upravljanje znanja. ANZ-ova vizija transformacije usmerila je tu komapaniju na važan put korišćenja tehnoloških kapaciteta i povezanosti za deljenje informacija i nuđenja zaposlenima i drugim korisnicima bolje mogućnosti da stvaraju i dele informacije. To se može ostvariti preko intranet servera na kome radnici razmenjuju i dele informacije. Ipak, IT odeljenje svakog ogranka poput onog na Fidžiju selektuje informacije kako bi sačuvali važne i poverljive informacije zbog prirode same industrije. U Australiji i na Novom Zelandu, ANZ je nedavno pokrenula nove proizvode poput "Upravljača novcem" (Money Manager), programa za upravljanje novcem koji koristi društvene mreže poput Facebooka kao sredstvo za razmenu informacija između klijenata i banke. Ova inicijativa još uvek treba da se razradi na Fidžiju.

Na osnovu toga možemo zaključiti da CRM treba dalje da se razvije kako bi reflektovao raznovrsnost tržišta i kulturoloških razlika tržišta u kojima posluje. Inovativne inicijative poput ove mogle bi da imaju veći uticaj na tržištu ako su integrisane u portale i postale dostupnije korisnicima kako bi se pospešila kreativnost i produktivnost, unutar i van banke.

Korišćenje postojećih poslovno inteligentnih alata je veoma značajno, posebno u konkurentskoj bankarskoj industriji. Ono se mora uključiti u obuku i prilagoditi potrebama svih korisnika, kako zaposlenih tako i klijenata. ANZ Australija koristi puno aplikacija i softverskog alata. Svi korisnici moraju da razumeju i budu sposobni da koriste tu tehnologiju kako bi povećali učenje i produktivnost, a ne obrnuto. Portali za upravljanje znanjem bi trebalo da obuhvate sve ogranke tako da prate tehnološki razvoj većih sistema, da se ne bi smanjila produktivnost isključivo zbog nedostatka znanja i svesti.

Zelene inicijative u informacionoj tehnologiji: ANZ prihvata sisteme kako bi bio odgovoran prema životnoj sredini. Njena Održiva Upravljačka Politika predstavlja vodeće sredstvo kako bi korporativna održivost postala što više integrisana sa korporativnom strategijom. Veliki broj incijativa za održivi razvoj se sada dovodi u vezu sa ekomanipulacijom. S tim u vezi, banka treba da formira jasan stav prema ovom pitanju, jer bi ono moglo da predstavlja veliki rizik za njen imidž i reputaciju. Održivi razvoj je etički i veoma osetljiv problem koga ne treba olako shvatati. Iako mnoge kompanije koriste "zelene inicijative kao mogućnosti" za sticanje većeg udela u tržištu, ANZ treba da ima u vidu da iskrena posvećenost održivom razvoju može takođe biti moćno marketinško sredstva i potencijalna strategija za sticanje prednosti nad konkurencijom. Kompanija je zabeležila rekordni rast tokom poslednjih pet godina koja se meri milijardama dolara. Međutim, koliko je investirano u inicijativu održivog razvoja? Banka je nagrađena kao dobra korporativna kompanija prema raznim društvenim parametrima poput prihvatanja različitosti i kulture, pola i sposobnosti. Banka treba da prati nefinansijsku korist tih inicijativa kako bi imala uvid u njen pravi značaj za život zajednice.

Iz poslovne perspektive, može se zaključiti da je ANZ CRM sistem povoljno uticao na učinak organizacije i u finansijskom i u ne-finansijskom smislu. Unapredio je efikasnost, povezanost, zadovoljsvo klijenata i zadržao broj radnika. To potvrđuje i upotreba marketinških strategija koje koriste CRM kao platformu. Ukupan učinak ANZ-a je imala pozitivan trend tokom prethodnih pet godina, što se može u velikoj meri objasniti razvojem i investiranjem u visoku tehnologiju i komplikovane aplikacije kao što je CRM sistem.

Efektna saradnja i upravljanje ljudima, procesima i radnim okruženjem je ključno za uspešnu primenu CRM sistema. Da bi se CRM koristio kao marketinško sredstvo kao u našoj studiji slučaja, važno je poznavati tržište kako bi se obezbedio maksimalni učinak kao i povraćaj investicija. Podjednako važno je prilagoditi alate prodaje i ponude proizvoda kako bi se pronašao model koji najbolje odgovara tržištu.

Organizacija takođe mora da prihvati i da se u potpunosti upozna sa načinom na koji će iskoristiti CRM kao marketinško sredstvo. ANZ je uspešno sprovela marketinške strategije pažljivo prilagodivši proizvode datom tržištu i iskoristivši CRM sistem kao strategiju za negovanje marketinga i podizanja prodaje. To je imalo pozitivan finansijski i nefinansijski rezultat na učinak/performansu grupe. S obzirom da je efikasnost CRM sistema krajnji rezultat različitih procesa, poslovnih jedinica i veština, njegov uspeh takođe pokazuje harmonizaciju elemenata unutar čitave organizacije.

Bibliografija

1. Aaker A.D., Kumar V., Day G., (1998) Marketing research, John Wiley and Sons, Inc. NeYorkAronson E., Wilson D. T.,
2. Akert M. R., (2005) Socijalna psihologija, Mate, Zagreb
3. Assael H., (1998) Consumer Behavior and Marketing Action, SOUTH—WESTERN Publishing College, Cincinnati, Ohio
4. Bagozzi R.P., Rosa J.A., Celly K.S., Coronel F., (1998) Marketing Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
5. Bateson J., Hoffman D., (2011) Marketing usluga, Datastatus, Beograd
6. Best J.R., (2004) Market-Based Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, New York
7. Bingham G. F. Raffield T. B., (1990) Business to Business Marketing Management, Richard D. Irwin, Inc, Homewood, Boston
8. Bitner, M. J. (1992) Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, 56(2), 57-71.
9. Blackwell D. R., Miniard P. W., Engel J. F, (2006) Consumer Behavior, Thomson/SOUTH-WESTERN, Mason, Ohio
10. Bradley F., (2003) Strategic Marketing – in the Customer Driven Organization, John Wiley and Sons, West Sussex
11. Buttle F., (2004) Customer Relationship Management – Concepts and Tools, ELSEVIER Butterworth Heinemann, Amsterdam
12. Dibb S., Simkin L., Pride W., Ferrell C. O., (1991) Marketing – Concepts and Strategies, European edition, Houghton Mifflin Company, Boston
13. Drucker F. P, (1973) Management Tasks: Responsibilities and Practices, Harper&Row, New York
14. Digital Consumers, (2018) Emerging Markets, and the $4Trillion Future, The Boston Consulting Group
15. Digital Consumer Insights 2018. Convenience, Privacy and the Consumer Fraud Response Cycle, Experian, Internation Data Corporation
16. East R., Wright M., Vanhuele M., (2008) Consumer Behaviour – Applications in Marketing, SAGE Publications Ltd, London.
17. Eigenraam, A., Eelen, J., Van Lin, A., Verlegh.P.W.J., (2018), A Conusmer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices, Journal of Interactive Marketing, pp.102.

18. Evans R., J., Berman B., (1997) Marketing, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey
19. Filipović J., (2003) Pregled marketinških apela i njihova uloga u strategiji razvoja uspešne markentiške komunikacije, Marketing, vol. 44. br. 4. 354-360.
20. Francis B., (2000) Customer Relationship Management – Concepts and Tools, ELSEVIER Butterworth Heinemann, Amsterdam
21. Gascó-Hernández, M. (2018). "Building a smart city: Lessons from Barcelona". Communications of the ACM, 61(4): 50-57.
22. Gajić, J., (2019), Advertajzing, Univerzitet Singidunum, Beograd
23. Gummesson E., (2008) Total relationship Management, ELSEVIER/Butterworth-Heinemann, Oxford
24. Ekonomski rečnik, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010.
25. Engel J. F.. Blackwell R.D, (1982) Consumer Behavior, The Dryden Press and Holt - Saunders, Japan, Tokyo
26. Čačić K., (1998) Poslovanje u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd
27. Gligorijević M., (2009) Poslovni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd
28. Gobe M., (2001) Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People, Allworth Press, New York
29. Gobe M. (2006) Emocionalno brendiranje-nova paradigma povezivanja brendova i ljudi, Mas Media International, Beograd
30. Gordon I., (1998) Relationship marketing, New Strategies, Techniques and Technologies to win the Customers, Canadian Reprography Colective, Toronto
31. Hanić H., (2010) Savremeni koncepti marketing menadžementa, Međunarodna naučna konferencija-Menadžment 2010, Kruševac
32. Hanna N., Wozniak R., (2001) Consumer Behavior-An Applied Approach, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
33. Harvard Business Review, (1997) Beyond Greening strategies for sustainable world, Harvard Business School
34. Hawkins E. G., (2003) Customer Intellegence – The Value of Customers, The Power of Profits, Breezy Heights Publishing, New York
35. Hawkins I. D., Mothersbaugh L.D., Best J. R., (2007) Consumer Behavior-Building Marketing Stretegy, McGraw-Hill, New York
36. Hutt D. M., Speh W. T., (2001) Business Marketing Management, Prentice Hall, New York
37. Johnson C. W. , Weinstein A., (2004) Superior Customer Value in the New Economy-Concepts and Cases, CRC Press, Boca Raton
38. Kardes, R.,F., (2002) Consumer Behavior and Managerial Decision Making, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
39. Khalifa S. A., (2004) Customer value: a review of recent literature and integrative configuration, Emerald, Management Decision, Vol.42, No.5, Prenceton.
40. Krstić D., (1996) Psihološki rečnik, Savremena administracija, Beograd,
41. Kocić, M., Radaković, K., (2018), Upravljanje digitalnim marketingom u procesu upravljanja odnosima sa potrošačima, Marketing, Vol.49. str.44-51.

42. Kotler F., Keller L. K., (2017) Marketing menadžment, Datastatus, Beograd
43. Kotler Ph., Amstrong G., (1999) Principles of marketing, Prentice Hall International.Inc. Upper Saddle River, New Jersey
44. Kotler Ph., Armstrong G., (2004) Principles of Marketing, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, NJ.
45. Kotler Ph., Marketing Management, (1997) Prentice-Hall International Inc.,Upper Saddle River, New Jersey
46. Kotler F., (2001) Upravljanje marketingom, Mate d.o., Zagreb.
47. Kotler Ph., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., (2007) Principi marketinga, Mate d.o.o. Beograd
48. Kotler Ph., Keller K.L., (2009) Marketing Management, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey
49. Kotler Ph., Karatajaya H. And Setiawan I., (2010) Marketing 3.0-From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New York
50. Kotler, F.; Li, N., (2007) Korporativna društvena odgovornost, Hisperija, Ekonomski fakultet, Beograd
51. Kotler Ph., Andreasen R. A., (2008) Strategic Marketing for NonProfit Organizations, Prentice Hall, New York
52. Kukoleča S, (1986) Organizaciono-poslovni leksikon, Rad, Beograd
53. Leksikon marketinga, Savremena administracija, Beograd, 1977.
54. Lindstrom M., (2005) Brand sence – Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound, Free Press, New York
55. Lindstrom M., (2010) Kupologija, New York Times, Laguna, Beograd
56. Loudon L. D., Della Bitta J. A., (1993) Consumer Behavior: Concept and Applications, McGraw-Hill, Inc, New York
57. Lovreta S., Berman B., Petković G., Veljković S., Crnković J., Bogetić Z., (2011) Menadžment odnosa sa kupcima, Datastatus, Beograd
58. Maričić B., (2011) Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd
59. Maričić B., Đorđević S., (2012) Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima, Ekonomski fakultet, Beograd
60. Masterman G.,Wood H, E., (2005) Innovative Marketing Communications, Strategies for the Events Industry, Elsevier, Oxford
61. Marinković V., (2012) Markentiški aspekti satisfakcije i lojalnosti, Ekonomski fakultet, Kragujevac
62. Murphi D., (2000) Tomorrow s window of oportunity, Bissines Marketing, vol.7, No 6.
63. Milisavljević M., (2010) Marketing strategija, Ekonomski fakultet, Beograd
64. Milisavljević M., (2003) Marketing, Savremena administracija a.d., Beograd
65. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2009) Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd
66. Milosavljević M, Miškovic V, (2011), Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd.
67. Michman, R. D. (1991) Lifestyle Market Segmentation, Praeger, New York
68. Meet the four personas of connected consumers, Intelligence Applied, TNS, 2014

http://www.tnsglobal.com/intelligence-applied/four-personas-connected-consumers
69. Neal C., Quester P., Hawkins I. D., (2006) Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy, McGraw-Hill/Irwin, North Ryde, Australia
70. Ognjanov G., (2009) Integrisane marketinške komunikacije, Ekonomski fakultet, Beograd
71. Ognjanov G., (2004) Komunikativna moć prodaje, Dosije, Beograd
72. Palmer A., (2000) Principles of Marketing, Oxford University Press, Oxford
73. Peter J. P., Olson J. C., (2008) Consumer Behavior and Marketing Strategy, McGraw Hill International Edition, Boston
74. Priručnik o društvenoj odgovornosti, Ujedinjene nacije, 2010.
75. Poiesz T., Fred van Raaij W., (2007) Strategic Marketing and the Future of Consumer Behaviour- Introducing the Virtual Guardian Angel, Edward Elgar, Cheltenham UK
76. Rakita B., (2010) Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd
77. Reynolds J., (2002) Practical Guide to CRM : Building more Profitabile Customer Relationships. Gilroy, Ca. CMP Books, USA
78. Rečnik marketinga, (2002) redaktor: Maričić B., IP Žarko Abulj, Beograd
79. Report on the Communication from the Commission concerning CSR: A business contribution to Sustainable Development, EC, Committee on Employment and Social Affairs, 2003.
80. Safko L., (2010) The Social Media Bible: Tactics, Tools&Strategies for Business Success, John Wiley&Sons, Canada
81. Shet N., J., Mitall B., Newman B., (1999) Customer Behavior-Consumer Behavior and Beyond, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Fort Wforth
82. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg K. M., (2006) Consumer Behavior-A European Perspective, FT/ prentice Hall, Harlow, England
83. Solomon M. R., (2011) Consumer Behavior-Buying - Having and Being, Pearson/Prentice Hall, Boston
84. Schiffman G.L., Kanuk L. L., (2004) Ponašanje potrošača, Mate doo, Zagreb
85. Schiffman G. L., Kanuk L. L., (2007) Consumer bihevior, Prentice Halll, New Jersey
86. Sekulović N., (2009) Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu, magistarska teza, Univerzitet Singidunum, Beograd
87. Stanković Lj., (2003) Usmerenost na klijente – osnova za uskljađivanje strategije u uslovima globalizacije, Ekonomske teme, god.XLI, br.5, str.25-35.
88. Stanton J. W., Etzel J. M., Walker J. B., (1994) Foundamentals of Marketing, Mc Graw Hill, Inc., New York,
89. Swarbrooke, J., Horner, S., (2016) Consumer Behaviour in Tourism, Routledge, London,
90. Swarbrooke, J., Horner, S., (2007) Consumer Behaviour in Tourism, Oxford, Elsavier
91. Swift S. R., (2001) Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies, Prentice Hall PTR, Upper Saddle River (NJ)
92. Unković M., (2011) Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd
93. Urban, G. L., Hauser J. R., (1993) Design and Marketing of New Products, Engle-wood Cliffs, Prentice Hall International
94. Vargas D.R, (2005) Business Venture, Fourth Quarter, Vienna
95. Veljković S., (2009) Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Univerziteta u Beogradu, Beograd

96. Vilus J., (1996) Pravna zaštita potrošača-uporednopravna studija s posebnim osvrtom na prava potrošača u Evropskoj uniji, knjiga I, Institut za uporedno pravo i ECOTECH, Beograd-Sremska Mitrovica
97. Vujaklija M.; Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd, 2003.
98. Živković R., Šećković S., (2009) Istraživanje kvaliteta usluga u turističkim agencijama, Singidunum revija, vol.5/no2.
99. Webster E. F., (1993) The Changing Role of Marketing in Corporation, AMA, Journal of Marketing, Vol. 24,No.4, New York, pp. 5.
100. Winer S. Russell, (2000) Marketing Management, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
101. Wright R., (2006) Consumer Behaviour,Thomson, London
102. Živković R., Brdar I., Gajić J., Čkonjević K., (2019), Pametni gradovi kao deo digitalne ekonomije, Sinteza 2019 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research, p. 121 – 128

Internet adrese:

1. www.internetworldstats.com
2. www.paymentsnews.com
3. webrzs.stat.gov.rs
4. www.facebook.com
5. www.alexa.com
6. www.gold.insidenetwork.com
7. www.youtube.com
8. www.twitter.com
9. www.travel.com
10. www.worldbank.org
11. www.investopedia.com
12. www.hdr.undp.org
13. www.hamiltonthorne.com
14. www.gap.com
15. www.asq.org
16. www.universal.se
17. www.brightcongroup.com
18. www.consumersinternational.org
19. www.beuc.org
20. www.wikipedia.org
21. www.orchestra.rs
22. www.kfc.bg
23. www.costa.co.uk
24. www.costa.deltasport.com
25. www.clubcard.info/loyalty-cards
26. www.strategicbusinessinsights.com
27. https://www.reachfirst.com/understanding-digital-consumers/

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

658.8(075.8)

ЖИВКОВИЋ, Радмила, 1955-
Ponašanje potrošača / Radmila Živković, Jelena Gajić. - 2. dopunjeno izd. - Beograd : Univerzitet Singidunum, 2021 (Beograd : Birograf). - VII, 297 str. : ilustr. ; 24 cm

Tiraž 600. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija: str. 293-297.

ISBN 978-86-7912-761-7

1. Гајић, Јелена, 1973- [аутор]
а) Потрошачи -- Понашање

COBISS.SR-ID 45643529

© 2021.
Sva prava zadržana. Nijedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovan u bilo kom vidu i putem bilo kog medija, u delovima ili celini bez prethodne pismene saglasnosti izdavača.

www.singidunum.ac.rs

9 788679 127617

Radmila Živković Jelena Gajić

PONAŠANJE POTROŠAČA

Savremene kompanije svoje poslovne aktivnosti započinje razumevanjem i anticipiranjem potreba i želja potrošača, a završava sa isporučivanjem očekivane vrednosti, odnosno satisfakcijom i lojalnošću potrošača. Da bi kompanija utvrdilo šta je vrednost za potrošače, mora neprekidno da uči o ciljnim tržištima i s tim u vezi usklađuje svoju ponudu. Lojalnost potrošača i stabilnost profita su krajnji ciljevi kojima teži svaka marketinški orijentisana kompanija.

Udžbenik Ponašanje potrošača objašnjava i razvija teorijske i praktične koncepcije o ponašanju potrošača, kao rezultat integrisanog znanja o delovanju brojnih internih i eksternih faktora na to ponašanje. U ovom izdanju stavlja se naglasak na praktične primere, kako bi studenti stekli bogatije razumevanje marketinga i naučne discipline Ponašanja potrošača. Udžbenik pruža okvir za razumevanje važnog pitanja u marketingu, a to je razumevanje potrošača kao temelj marketinške prakse.

Univerzitet Singidunum