

**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA
NOVI SAD**

**PONAŠANJE
POTROŠAČA**
dr Dragoljub Jovičić

Novi Sad, 2021

dr Dragoljub Jovičić

PONAŠANJE POTROŠAČA

Izdavač:

Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

Za izdavača:

dr Jelena Damnjanović

Recenzenti:

dr Branka Maksimović

dr Maja Vukadinović

Elektronsko izdanje – osnovni udžbenik

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

366.1(75.8)(0.034.2)

ЈОВИЧИЋ, Драгољуб, 1961 -

Ponašanje potrošača [Elektronski izvor] / Dragoljub Jovičić. - Novi Sad : Visoka poslovna škola strukovnih studija, 2021

Način pristupa (URL): <http://vps.ns.ac.rs>. - Opis zasnovan na stanju na dan 03.03.2021. - Nasl. s naslovnog ekrana. - Bibliografija.

ISBN 978-86-7203-189-8

a) Понашање потрошача

COBISS.SR-ID 33178889

PREDGOVOR

Kraj prošlog veka obeležio je rastući konzumerizam i nebriga o životnoj sredini, zato su potpuno razumljiva nastojanja marketara s početka ovog veka da marketing koncept oplemene, i uz neupitnu brigu o *potrošačima i njihovoj satisfakciji*, u njega implementiraju ekološki i etički aspekt, kako bi se zaštitala i očuvala životna sredina, omogućila fer konkurenca i obezbedio održiv razvoj. Udžbenik „Ponašanje potrošača“ je napisan upravo sa ciljem da studente upozna sa osnovnim pojmovno-metodološkim kategorijama iz ovog veoma značajnog segmenta marketinga, i sa željom da se oni po završetku studija zaposle i postanu društveno odgovorni marketari i menadžeri, koji će poslovne ciljeve svoje organizacije umeti da usklade sa osnovnim ekološkim i etičkim normama, a takvo društveno odgovorno poslovanje bi trebalo da rezultira punom satisfakcijom potrošača, profitabilnim i održivim poslovanjem organizacija u kojima će oni raditi.

Udžbenik se sastoji iz dva dela, u prvom su obrađeni ponašanje potrošača u marketing istraživanjima, potrebe i motivi potrošača, kao i osnovne determinante ponašanja potrošača. U drugom delu prezentovana su sociološka istraživanja potrošača u procesu kupovine i odlučivanje potrošača o kupovini, dok su na samom kraju udžbenika apsolvirani ponašanje industrijskih kupaca, konzumerizam i društveno odgovorno poslovanje. Svako poglavlje započinje rezimeom, nakon koga sledi osnovni tekst, a na kraju poglavlja nalaze se rečnik pojmove i pitanja za proveru znanja. Prema planu i programu rada za predmet „Ponašanje potrošača“ na Visokoj poslovnoj školi strukovnih studija u Novom Sadu predviđeno je petnaest radnih sedmica u semestru, predavanja i vežbe će se realizovati upravo na bazi ovog udžbenika, koji sadrži svih petnaest planom i programom predviđenih nastavnih jedinica.

Autor iskreno očekuje da će studenti uspešnim savladavanjem gradiva iz ovog udžbenika steći dovoljno znanja i sposobnosti da samostalno prepoznaju i kvalitetno analiziraju ponašanje finalnih i industrijskih kupaca/potrošača u realnim uslovima poslovanja, te da će na bazi tako dobijenih informacija i stečenog teorijskog znanja iz ovog udžbenika, moći samostalno i kompetentno da donose i najsloženije poslovne odluke u vezi sa ponašanjem potrošača, odnosno u vezi sa kreiranjem optimalne marketing strategije koja će ostvariti maksimalnu satisfakciju potrošača i obezbediti organizaciji profitabilno i održivo poslovanje.

Uz veliku zahvalnost recenzentima na korisnim sugestijama, i članovima moje porodice na izuzetnom razumevanju i podršci tokom pisanja ovog udžbenika, posebnu molbu upućujem studentima Visoke poslovne škole strukovnih studija u Novom Sadu, da nakon čitanja udžbenika, svojim eventualnim komentarima ili sugestijama, koje će rado prihvati, doprinesu poboljšanju teksta, kako bi u narednim izdanjima „Ponašanje potrošača“ bilo još kvalitetnije.

Sadržaj

PRVI DEO

MESTO I ULOGA POTROŠAČA U MARKETING KONCEPTU

1. PONAŠANJE POTROŠAČA U MARKETING ISTRAŽIVANJIMA

- 1.1. DEFINISANJE POJMA PONAŠANJE POTROŠAČA (ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA)
- 1.2. OSNOVNI CILJEVI ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA
- 1.3. POZICIJA POTROŠAČA U NATURALNOJ I TRŽIŠNOJ PRIVREDI
 - 1.3.1. Potrošač – fokus marketing koncepta
 - 1.3.2. Uloga potrošača u procesu tržišnog komuniciranja
 - 1.3.3. Značaj verbalne i neverbalne komunikacije za potrošača u procesu kupovine
- 1.4. MESTO I ULOGA POTROŠAČA U FUNKCIONISANJU SAVREMENIH KANALA MARKETINGA
- 1.5. RAZLIKE IZMEĐU TERMINA KUPAC, POTROŠAČ I KORISNIK
- 1.6. OSNOVNI TIPOVI PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPOVINI
- 1.7. GENEZA I RAZVOJ PONAŠANJA POTROŠAČA KAO NAUČNE DISCIPLINE
- 1.8. INTERDISCIPLINARNOST PONAŠANJA POTROŠAČA KAO NAUKE

2. POTREBE I MOTIVI POTROŠAČA

- 2.1. ANALIZA MARKETING OKRUŽENJA POTROŠAČA
- 2.2. POTREBE POTROŠAČA – POKRETAČI PROCESA KUPOVINE
- 2.3. MOTIVACIJA I MOTIVI POTROŠAČA

3. DETERMINANTE PONAŠANJA POTROŠAČA

- 3.1. STIMULANS – POTROŠAČ – REAKCIJA
- 3.2. KREIRANJE I ISPORUKA VREDNOSTI ZA POTROŠAČA
- 3.3. OSNOVNI FAKTORI KOJI UTČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA
 - 3.3.1. Demografske determinante ponašanja potrošača
 - 3.3.2. Geografske determinante ponašanja potrošača
 - 3.3.3. Uticaj ekonomskih faktora na ponašanje potrošača

DRUGI DEO

MESTO I ULOGA POTROŠAČA U PROCESU KUPOVINE

4. SOCIOLOŠKA ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA U PROCESU KUPOVINE

- 4.1. KULTURA
- 4.2. DRUŠTVENA KLASA I SLOJ
- 4.3. RELEVANTNE I REFERENTNE GRUPE
- 4.4. ŽIVOTNI STIL
- 4.5. PORODICA – PRIMARNA REFERENTNA GRUPA
 - 4.5.1. Uloge članova porodice u procesu kupovine
 - 4.5.2. Žene kao potrošači i njihova uloga u procesu kupovine
 - 4.5.3. Deca potrošači i njihov uticaj u porodici na proces kupovine
 - 4.5.4. Životni ciklus porodice

5. ODLUČIVANJE POTROŠAČA O KUPOVINI

- 5.1. PERCIPIRANA VREDNOST ZA KUPCE (POTROŠAČE)
- 5.2. ODLUKA O KUPOVINI JE PROCES
- 5.3. FAZE PROCESA ODLUČIVANJA O KUPOVINI
 - 5.3.1. Svesnost potrebe
 - 5.3.2. Prikupljanje informacija
 - 5.3.3. Procena alternativa
 - 5.3.4. Kupovina – konkretan čin (akt) kupovine
 - 5.3.5. Ocena posle kupovine
- 5.4. OSNOVNE VRSTE PROCESA ODLUČIVANJA
- 5.5. KLJUČNE ULOGE U PROCESU KUPOVINE
- 5.6. PROCES PRIHVATANJA NOVOG PROIZVODA

6. PONAŠANJE INDUSTRIJSKIH KUPACA

- 6.1. INDUSTRIJSKI MARKETING
 - 6.1.1. Klasifikacija proizvoda na industrijskom tržištu
 - 6.1.2. Klasifikacija kupaca (krajnjih korisnika) na industrijskom tržištu
- 6.2. SPECIFIČNOSTI INDUSTRIJSKOG MARKETINGA
- 6.3. PROCES ODLUČIVANJA O KUPOVINI NA INDUSTRIJSKOM TRŽIŠTU
 - 6.3.1. Faktori koji utiču na proces odlučivanja o kupovini
 - 6.3.2. Subjekti centra kupovine i njihove uloge
 - 6.3.3. Faze procesa odlučivanja o kupovini na industrijskom tržištu
 - 6.3.4. Metodi kupovine industrijskih kupaca
- 6.4. OSNOVNI TIPOVI KUPOVINE NA INDUSTRIJSKOM TRŽIŠTU
- 6.5. POSLOVNO PREGOVARANJE I UPRAVLJANJE KONFLIKTIMA U PROCESU KUPOVINE NA INDUSTRIJSKOM TRŽIŠTU

7. KONZUMERIZAM I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

- 7.1. DRUŠTVENI I EKOLOŠKI ASPEKT MARKETINGA**
- 7.2. GENEZA I RAZVOJ KONZUMERIZMA**
- 7.3. OSNOVNI PROBLEMI I OSNOVNA PRAVA POTROŠAČA**
- 7.4. ETIČKA PITANJA I KORUPCIJA U PROCESU RAZMENE PROIZVODA NA TRŽIŠTU**
- 7.5. KOMPLEMENTARNOST PROFITA I DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI**

PRVI DEO

MESTO I ULOGA POTROŠAČA U MARKETING KONCEPTU

1. PONAŠANJE POTROŠAČA U MARKETING ISTRAŽIVANJIMA

Posmatrajući genezu i razvoj marketing koncepta tokom dvadesetog veka, pa sve do danas, može se konstatovati da je sve vreme potrošač imao značajno mesto i ulogu u teoriji i praksi marketinga, kao što je nesporno imao i jednu od ključnih uloga u procesu razmene proizvoda i usluga na tržištu. Marketing je prvi poslovni koncept koji je potrošača stavio u fokus svojih istraživanja i aktivnosti, dovodeći ga u ravnopravan odnos sa proizvodnim i posredničkim organizacijama. Danas, u savremenom tržišnom poslovanju, u eri globalizma, marketing koncept je u fazi kada se od organizacija ne očekuje samo profitabilno poslovanje, već pre svega zadovoljenje potreba i želja sve sofisticirajih potrošača, kao i poštovanje svih etičkih i ekoloških normi, koje predstavljaju osnov društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja.

Cilj ovog poglavlja je da se studenti upoznaju sa mestom i ulogom potrošača u marketing konceptu, sa osnovnim pojmovima u vezi sa istraživanjem i ponašanjem potrošača, sa osnovnim ciljevima istraživanja ponašanja potrošača, kao i sa različitim značenjima termina kupac, potrošač i krajnji korisnik. Poseban akcenat je stavljen na ulogu potrošača u procesu dvosmernog i dinamičnog tržišnog komuniciranja, kao i na fokusiranost savremenog marketing koncepta na potrošača – kao polaznu, odnosno baznu tačku ali ujedno i krajnju, tj. završnu tačku ove savremene poslovne filozofije. Pored toga u prvom poglavlju udžbenika se detaljno prezentuje i elaborira mesto i uloga potrošača i krajnjih korisnika u funkcionisanju savremenih kanala marketinga.

Dobar deo ovog poglavlja bavi se analizom i detaljnim proučavanjem problematike o osnovnim tipovima ponašanja potrošača u procesu kupovine. Na samom kraju poglavlja elaborira se ponašanje potrošača kao naučna disciplina, sa posebnim osvrtom na njenu interdisciplinarnost.

Za očekivati je da će uspešnim apsolviranjem sadržaja ovog poglavlja – ponašanje potrošača u marketing istraživanjima, studenti obogatiti svoje znanje o ponašanju potrošača, i da će to teorijsko znanje značajno doprineti praktičnoj sposobnosti studenata, kako bi se što efikasnije uključili u realne uslove privređivanja, u privrednu praksu, sa potpunim razumevanjem pozicije i izuzetno značajne, moglo bi se čak reći i ključne uloge potrošača u savremenom tržišnom poslovanju, što će sigurno doprineti boljoj pozicioniranosti i konkurentnosti njihovih budućih poslodavaca (organizacija)

na turbulentnom tržištu, jer se sve uspešne poslovne strategije zasnivaju upravo na dobrom poznavanju potreba, želja i ponašanja potrošača.

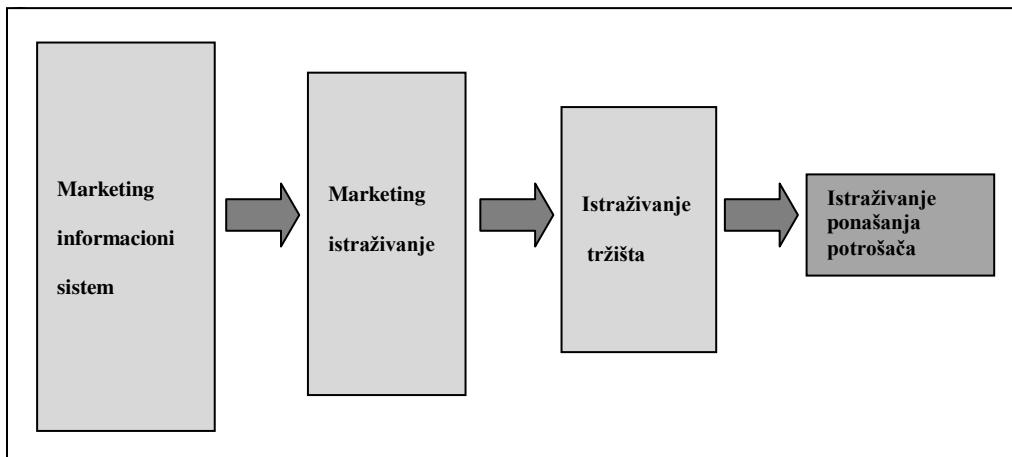
1.1. DEFINISANJE POJMA PONAŠANJE POTROŠAČA (ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA)

Potrebe i želje potrošača su tokom čitave evolucije markeing koncepta bile u njegovom fokusu. Međutim, posebno danas, u vreme snažnog naučno-tehnološkog progresa, brzog razvoja IT sektora i globalizacije, više nego ikada ranije savremeni i sofisticirani potrošači su u literaturi i praksi marketinga u središtu njegove pažnje, i u samom fokusu marketing istraživanja. Za uspešnu primenu marketing koncepta u praksi i kreiranje optimalnog marketing miksa izuzetan značaj imaju upravo marketing istraživanja, a posebno onaj segment marketing istraživanja usmeren na analizu ponašanja potrošača pre, za vreme i nakon kupovine.

U tom kontekstu, radi boljeg razumevanja materije o ponašanju potrošača ili još je bolje reći, radi boljeg razumevanja materije o istraživanju ponašanja potrošača, pokušaće se precizirati relacije između nekih, najčešće korišćenih pojmoveva iz domena istraživanja u najširem smislu te reči. Najširi, tj. najsveobuhvatniji termin je marketing informacioni sistem, koji je u odnosu na marketing istraživanje novijeg datuma, pa vrlo često među autorima postoje različita shvatanja relacija između ova dva marketing pojma. Po jednima, marketing informacioni sistem je širi pojam od marketing istraživanja, a po drugima, naprotiv, marketing istraživanja su širi pojam od marketing informacionog sistema. U tržišno razvijenim privredama, koje primenjuju marketing koncept, dominira pristup po kome je marketing informacioni sistem širi pojam, dok je istraživanje tržišta samo jedan od podsistema marketing informacionog sistema (Salai i Kovač Žnideršić, 2008). U savremenim uslovima tržišnog poslovanja marketing služba mora više od bilo kojeg drugog odeljenja u kompaniji da prati stanje i trendove na tržištu.

Jedan od ključnih zadataka marketinga je upravo da menadžmentu kompanije obezbedi kontinuirani dotok blagovremenih i kvalitetnih informacija iz mikro i makro okruženja. To nije ni malo lak zadatak, i zato marketing informacioni sistem mora biti dobro organizovan, a aktivnosti u okviru njega besprekorno koordinirane. Sve ovo nedvosmisleno ukazuje na kompleksnost marketing informacionog sistema, koji se sastoji od: ljudi, opreme i procedura za prikupljanje, sortiranje, obradu, analizu i distribuciju informacija. Pored do sada navedenog, radi boljeg razumevanja kompleksne materije o marketing informacionom sistemu, veoma je bitno istaći da marketing informacioni sistem ima tri osnovne baze, odnosno tri osnovna izvora podataka, na kojima se razvija celokupna filozofija i sistem marketing informisanja u organizaciji. To su (Kotler i Keller, 2006): interne evidencije kompanije, aktivnosti

marketing obaveštavanja i marketing istraživanja. Nešto uži pojam je marketing istraživanje, koje predstavlja vrlo značajan segment marketing informacionog sistema, i može se opisati kao sistemsko kreiranje, prikupljanje, obrada i analiza prikupljenih podataka, sa ciljem da se menadžmentu dostave relevantne informacije, kako bi se mogle doneti najcelishodnije upravljačke odluke (Milisavljević, 2001). Zadatak marketing istraživača je da omogući što jasniji uvid u osnovne instrumente markeinga, ali i što jasniji uvid u stavove i ponašanje potrošača na tržištu. Da bi se došlo do tih dragocenih informacija neophodno je sprovesti proces marketing istraživanja koji se sastoji od šest međusobno povezanih koraka, počevši od definisanja problema i ciljeva istraživanja, preko razvoja plana istraživanja, prikupljanja podataka, analize podataka i informacija, prezentovanja dobijenih rezultata, zaključno sa donošenjem poslovnih odluka. Iz svega navedenog, kao i nabrojanih šest faza, nesporno se može uočiti velika kompleksnost procesa marketing istraživanja.



Slika 1. Informacioni sistemi u marketing konceptu

Napomena. Predstavljeno od strane autora

Još uži, ali zato još fokusiraniji pojmovi u odnosu na marketing informacioni sistem i marketing istraživanje su istraživanje tržišta i istraživanje ponašanja potrošača, koje je usresređeno upravo na potrošača, tj. na istraživanje, analiziranje i razumevanje potrošačevih potreba, želja, motiva, preferencija, platežnih mogućnosti i sl., što je prikazano na slici 1. U tom kontekstu često se kaže da istraživanje ponašanja potrošača treba da da marketarima i menadžerima odgovore na pitanja ko kupuje, šta kupuje, gde, kada i kako kupuje, koliko učestalo kupuje, i odgovor na najteže pitanje – zašto kupuje? Faktički, pre nego što se definiše pojam ponašanja potrošača, može se iz dosadašnjeg izlaganja zaključiti da istraživanje ponašanja potrošača, istražujući, prikupljajući i obrađujući podatke o demografskim, sociološkim, psihološkim, ekonomskim i drugim karakteristikama potrošača, omogućava marketing istraživanjima da dođu do dragocenih informacija, koje će poslužiti

menadžerima u organizacijama da kreiraju uspešne i efikasne marketing strategije, koje će obezbediti maksimalnu satisfakciju potrošača, zadovoljavajuću drušvenu korporativnu odgovornost i ostvarenje profitabilnog poslovanja.

Vrlo često se u stručnoj literaturi o ponašanju potrošača, pored termina ponašanje potrošača (Consumer Behavior), kao sinonim pojavljuje i istraživanje potrošača (Consumer Research), a u početnoj fazi razvoja ove mlade interdisciplinarne marketing nauke koristio se i termin ponašanje kupaca (Buyer Behavior), jer je u tom periodu fokus bio na kupcu i samom činu (aktu) kupovine, sve dok se nije uočilo da je kupovina dugotrajan „proces“, koji obuhvata aktivnosti potrošača pre, za vreme i posle kupovine (Maričić, 2005).

Na osnovu do sad prezentovanog u ovom potpoglavlju o problematici ponašanja potrošača, mogla se steći okvirna slika i uočiti prilična kompleksnost materije o ponašanju potrošača. U tom kontekstu navešće se jedna od definicija koja predstavlja ponašanje potrošača kao ponašanje koje potrošači pokazuju u traženju, procenjivanju, kupovini, korišćenju i raspolaganju proizvodima i uslugama za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe i želje (Schiffman i Kanuk, 2004). Pored nje, radi potpunije slike o ovoj kompleksnoj materiji, navešće se i definicija Američkog udruženja za marketing (AMA), koje definiše ponašanje potrošača kao „dinamičku interakciju afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmene u njihovom životu“ (Peter & Olson, 2005). I na samom kraju ovog potpoglavlja, može se zaključiti da se pod pojmom ponašanje potrošača ne podrazumeva istraživanje i analiza samo konkretnog čina kupovine i osobe (kupca) koja kupuje, tj. plaća i fizički preuzima konkretan proizvod ili uslugu. Pod pojmom ponašanja potrošača podrazumeva kompleksno istraživanje, prikupljanje i obrada podataka, kao i prezentovanje dobijenih rezultata menadžmentu kompanije, u vezi sa kontinuiranim i složenim procesom ponašanja potrošača, koji počinje znatno pre samog čina kupovine, traje tokom kupovine i tokom korišćenja i konzumiranja proizvoda, kao i nakon upotrebe proizvoda, kada se i formira konačana ocena potrošača o proizvodu, ali i njegovom stepenu satisfakcije, tj. stepenu zadovoljstva ili nezadovoljstva kupljenim proizvodom, što će sigurno opredeljujuće delovati na njegove (potrošačeve) buduće kupovine.

1.2. OSNOVNI CILJEVI ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA

Da bi marketari i menadžeri u savremenim tržišnim uslovima poslovanja mogli uspešno da vode organizaciju (kompaniju) neophodno je da ostvare visok nivo satisfakcije svojih potrošača kako bi oni bili lojalni kupci njihovih proizvoda, a sa druge strane da bi obezbedili njihovu lojalnost neophodno je da

organizovano i sistemski pristupe marketing istraživanjima, sa snažnim fokusom na istraživanju ponašanja potrošača. Samo na taj način, efikasnim pribavljanjem i obradom relevantnih podataka o potrošačima, i prezentovanjem dobijenih rezultata menadžmentu organizacije, marketari i menadžeri, udruženim snagama, mogu da kreiraju i implementiraju u praksi optimalnu i efikasnu marketing strategiju, koja će omogućiti njihovoj organizaciji dobru pozicioniranost i konkurentnost na tržištu. U tom kontekstu može se konstatovati da su osnovni ciljevi istraživanja ponašanja potrošača u procesu kupovine sledeći (Solomon, 1996):

- da se što bolje razume i objasni ponašanje potrošača, kako bi se unapredila teorijska znanja iz ove oblasti, i
- da se anticipira ponašanje potrošača na osnovu saznanja kojima se raspolaze.

Imajući u vidu navedena dva osnovna cilja istraživanja ponašanja potrošača, u nastavku će se prezentovati par ključnih pojmova u vezi sa osnovnim poželjnim karakteristikama informacija i sa marketing istraživanjima, koja predstavljaju informacionu bazu organizacije, a čiji je neizostavni, ako ne i ključni segment upravo istraživanje ponašanja potrošača. U jednoj rečenici moglo bi se reći da marketing istraživanje predstavlja sistemsko pribavljanje, evidentiranje, obradu i analizu primarnih i sekundarnih podataka, sa ciljem da se upravljačkoj strukturi (top menadžmentu organizacije) obezbede kvalitetne informacije, koje će im omogućiti blagovremeno donošenje optimalnih poslovnih odluka.

Da bi organizacija profitabilno poslovala neophodno je da menadžeri raspolazu sa kvalitetnim informacijama, kako bi mogli donositi efikasne strateške i operativne poslovne odluke. Često se u privrednoj praksi pogrešno misli da veći obim informacija doprinosi donošenju kvalitetnijih poslovnih odluka. Naprotiv, ponekad preveliki broj informacija, među kojima ima i potpuno nepotrebnih, netačnih ili nepotpunih može biti u procesu donošenja odluka prilično kontraproduktivan. Mnogo je važnije da marketari i menadžeri raspolazu sa kvalitetnim i pouzdanim informacijama, nego sa velikim obimom, koji može značajno usporiti i otežati proces donošenja ispravnih poslovnih odluka. U tom kontekstu, većina autora je saglasna da menadžerski tim, ukoliko želi donostiti optimalne poslovne odluke, mora raspolagati sa (Jovičić i Salai, 2011): blagovremenim, tačnim, potpunim i relevantnim informacijama.

Neophodno je da organizacija ima takav informacioni sistem, koji će obezbediti simultano sve četiri nabrojane karakteristike informacija, jer ukoliko ih menadžment ne dobije blagovremeno, pa makar to bile tačne, potpune i relevantne informacije, poslovna odluka će se doneti sa zakašnjnjem. I obrnuto, ukoliko su zadovoljene bilo koje tri karakteristike, ipak je dovoljna samo jedna – sa negativnim predznakom, da onemogući donošenje optimalne odluke, a što je još gore, manjkave informacije mogu

navesti menadžment da donosi i potpuno pogrešne poslovne odluke, koje mogu u nekim slučajevima biti i veoma pogubne za poslovanje kompanije. Kada se govori o predmetu marketing istraživanja, mora se imati u vidu izuzetna širina i raznovrsnost privrednih, ali i neprivrednih delatnosti, tako da je i lepeza predmeta istraživanja vrlo široka i heterogena, ali u principu najčešće su marketing istraživanja fokusirana na: tržište, kupce, potrošače, proizvode, cene, marketing kanale, promotivne aktivnosti, konkurenčiju i sl. Šta će konkretno biti predmet istraživanja u velikoj meri zavisi od definisanih ciljeva istraživanja, koje su pred sebe postavili menadžeri, odnosno istraživači.

Marketing istraživanje može biti usmereno na kvalitativno, kvantitativno, eksploratorno ili na prognostičko istraživanje, a konkretni ciljevi se mogu odnositi na dobijanje pouzdanih i relevantnih informacija o potrošačima, ali i na informacije o stanju na tržištu, cenama, snazi ili tržišnom učešću konkurenčije i drugim parametrima koji mogu značajno uticati na konkurentnost organizacije.

Nakon definisanja predmeta i cilja marketing istraživanja neophodno je da se istraživači odluče i za konkretnе metode koje će koristiti prilikom prikupljanja podataka. Naravno, sve do sada navedeno za marketing istraživanja, u potpunosti se odnosi i na istraživanja ponašanja potrošača, koje u suštini i predstavlja jedan, možda i najvažniji segment marketing istraživanja, i to onaj koji je fokusiran na potrošače i njihove predkupovne, kupovne i postkupovne aktivnosti.

U literaturi se navodi veliki broj metoda i tehnika za prikupljanje i obradu podataka. U zavisnosti od realne situacije u privrednoj praksi bira se, odnosno, koristi se najcelishodniji metod, koji će uz najniže troškove dati optimalne rezultate, tj. tačne i relevantne informacije. Za koji će se konkretni metod odlučiti menadžment zavisi od niza faktora, od faze istraživačkog procesa, od izvora podataka, od područja istraživanja, od toga da li će se prikupljati kvantitativni ili kvalitativni podaci i sl. U tom kontekstu, imajući u vidu sve navedene faktore, može se govoriti o internim i eksternim metodama, analizi i sintezi, induktivnom i deduktivnom metodu, matematičkim, statističkim metodama, kvalitativnom metodu i sl. Ali, uz maksimalno uvažavanje svih navedenih faktora i široke lepeze raspoloživih metoda, u privrednoj praksi se ipak najčešće koriste sledeći: istorijski metod, metod posmatranja, metod ispitivanja i eksperimentalni metod. Dakle, sve su ovo metodi koji se mogu koristiti prilikom istraživanja ponašanja potrošača, kako bi se došlo do relevantnih informacija o njihovim potrebama, željama i preferencijama, ali i do informacija o njihovom ponašanju tokom i nakon kupovine, odnosno tokom upotrebe proizvoda, kako bi se saznalo da li je potrošač zadovoljan ili nezadovoljan kupljenim proizvodom, ili ako se ne može doći do egzaktnih podataka, barem da se putem istraživanja ponašanja potrošača proceni približan nivo satisfakcije potrošača kupljenim proizvodom.

1.3. POZICIJA POTROŠAČA U NATURALNOJ I TRŽIŠNOJ PRIVREDI

Iako je danas, u savremenim uslovima privređivanja, potrošač jedan od ključnih subjekata procesa društvene reprodukcije, može se čak reći i vrhovni „verifikator“ uspešnosti poslovanja proizvodnih, prometnih i uslužnih organizacija (kompanija), jer upravo on svojom kupovinom i davanjem novca za određeni proizvod ili uslugu verifikuje, tj. potvrđuje, da za njega taj proizvod ima vrednost i da je njegov proizvođač konkurentniji u odnosu na druge proizvođače istih ili sličnih proizvoda, ne sme se izgubiti iz vida da to nije oduvek bilo tako. Naprotiv, istorijski posmatrano, u predkapitalističkom periodu, pa čak i u periodu ranog kapitalizma, dok industrijalizacija nije uhvatila maha, potrošači, odnosno kupci, nisu imali toliki značaj u procesu razmene proizvoda na tržištu. Dominantniju poziciju na tržištu su imali proizvođači i posrednici, jer je konstantno ponuda proizvoda bila manja od tražnje – vrlo lako se prodavalо sve što se proizvede, tako da se mišljenja, eventualne sugestije ili želje potrošača nisu baš mnogo uvažavali.

Do promene pozicije potrošača dolazi tek na određenom stepenu razvoja proizvodnih snaga, kada se postepeno prestaje sa naturalnom proizvodnjom (proizvodnjom za sopstvene potrebe) i razvija se robna proizvodnja i tržišno poslovanje, za koje se vezuju termini: tržište, roba, novac, cene, ponuda, tražnja i sl. Upravo zahvaljujući snažnom razvoju proizvodnih snaga menjaju se i proizvodni odnosi, tj. menjaju se relacije između ljudi u procesu proizvodnje, raspodele, razmene i potrošnje, a što je za direktnu posledicu imalo promene društvenih uređenja, počevši od robovlasništva, preko feudalizma, pa sve do savremenog kapitalističkog i socijalističkog društvenog uređenja.

Mnogo je faktora koji su u poslednjih nekoliko vekova značajno uticali na razvoj proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa, a svakako su među njima najznačajniji: razvoj nauke, konstituisanje modernih država, osnivanje i intenzivan razvoj privrednih subjekata (kompanija), industrijska revolucija, ubrzani naučno-tehnološki razvoj i sl. Bez namere da se umanji ili favorizuje značaj bilo kojeg od navedenih faktora, kao najveća prekretnica u društvenom privređivanju može se smatrati upravo prelazak sa naturalne privrede – koju karakteriše proizvodnja za sopstvene potrebe i naturalna razmena, na tržišnu privedu – koju karakteriše proizvodnja roba namenjena za druge, a koja se na tržištu sa kupcima (potrošačima) razmenjuje za novac. Sve napred navedeno, iako samo u grubim crtama, ipak dočarava genezu društvene reprodukcije, tj. razotkriva i objašnjava odnose između ljudi u procesu proizvodnje, odnose između vlasnika kapitala i radničke klase, relacije između proizvođača i kupaca, odnosno potrošača.

Analizirajući stanje u srpskoj privredi, u periodu od završetka Drugog svetskog rata pa do danas, može se konstatovati da je od pedesetih, pa sve do osamdesetih godina dvadesetog veka, domaću privedu obeležio period socijalističkog samoupravljanja. Tokom devedesetih godina započinje proces društvene i ekonomske tranzicije, koji nažalost još nije okončan – a što za posledicu ima značajno devastiranje naših privrednih kapaciteta. Za razliku od Srbije i još nekih država koje se nalaze u kategoriji „zemalja u razvoju“, i naravno velike grupe nerazvijenih zemalja, razvijene zemlje su se intenzivno uključile u proces globalizacije – koja je krajem dvadesetog veka postala fenomen savremene svetske privrede.

Globalno tržište čine svi, i visoko razvijene, zemlje u razvoju i nerazvijene zemlje, ali je više nego očigledno da su visoko razvijene zemlje kreatori i glavni akteri globalnog tržišta, dok su zemlje u razvoju, a posebno one najnerazvijenije, trenutno samo pasivni učesnici, sa veoma malim šansama da poprave svoju poziciju na savremenom svetskom tržištu.

Globalizacija se obično definiše kao rastuća međusobna ekomska zavisnost svih država na svetu, a do koje su nesporno doveli: internacionalizacija poslovanja, pre svih u segmentima proizvodnje, trgovine i saobraćaja, ali isto tako i ubrzani tehnološki razvoj, informacione tehnologije, velika mobilnost kapitala i ljudi, i niz drugih faktora. Pored ovog užeg shvatanja globalizacije, koje se fokusira samo na ekonomiju i u principu se odnosi na liberalizaciju trgovine, u poslednje vreme preovladava mišljenje da je globalizacija mnogo širi pojam, pod kojim se podrazumevaju sveobuhvatne i intenzivne promene ne samo u ekonomiji već i u društvu, ekologiji, kulturi i sl.

Imajući sve do sada navedeno u vidu, može se reći da na poslovanje privrednih subjekata u Srbiji, ali i na poziciju, mesto i ulogu potrošača, koji čine tražnju na srpskom tržištu, veoma snažno, pored ostalih, deluju sledeća tri faktora:

1. Globalizacija, odnosno snažan porast internacionalne razmene roba, usluga i kapitala, velika mobilnost ljudi, snažna međunarodna konkurenca u segmentima proizvodnje, trgovine, saobraćaja, telekomunikacija i slično.
2. Informacione tehnologije, koje svim potencijalnim korisnicima (kupcima i potrošačima) omogućavaju brz pristup tržištima, a sa druge strane proizvođačima i posrednicima pružaju mogućnost komuniciranja i promovisanja svojih proizvoda i usluga širom sveta, i to bez ikakvog vremenskog ograničenja.
3. Proces društvene i ekonomske tranzicije koji je započeo devedesetih godina poršlog veka, ali još nije u potpunosti završen, što u znatnoj meri usporava snažniji razvoj i brže integracije srpske privrede i društva u proces globalizacije.

Uzveši u obzir sve napred navedeno, počevši od proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa, preko naturalne i tržišne privrede, kontinuiranog i snažnog tehnološkog razvoja, globalizacije, pa sve do savremene sofisticirane informacione tehnologije, može se konstatovati da današnji menadžeri, koji upravljaju svojim organizacijama u savremenim uslovima tržišnog poslovanja – koje karakterišu ubrzani razvoj nauke i tehnologije, snažna konkurenca i sve veća zahtevnost i probirljivost potrošača, imaju veoma težak i odgovoran zadatak. Oni moraju u ovako kompleksnim uslovima privređivanja kreirati optimalan koncept tržišnog poslovanja koji će biti maksimalno fokusiran ka kupcima, odnosno potrošačima i/ili krajnjim korisnicima njihovi proizvoda i/ili usluga. Još preciznije rečeno, sa velikom sigurnošću se može tvrditi da će samo one organizacije čiji koncept poslovanja polazi od potrošača – njegovih potreba, želja, navika u kupovini i potrošnji proizvoda, ali i njegovih finansijskih mogućnosti, i „završava“ se sa potrošačem, odnosno završava se sa maksimalnim zadovoljenjem potrošačevih potreba (njegovom punom satisfakcijom), moći računati na rentabilno i profitabilno poslovanje u savremenim tržišnim uslovima.

Pred menadžerima stoji još jedan veoma značajan zadatak, a to je kreiranje i uspešno implementiranje takve strategije tržišnog poslovanja, koja će omogućiti organizaciji (kompaniji) ostvarenje dugoročno održive konkurentske prednosti. S obzirom na to da se može reći da je strategija način ostvarenja postavljenih ciljeva onda menadžeri moraju veoma pažljivo kombinovati i koristiti raspoložive resurse i blagovremeno se prilagođavati uslovima iz okruženja, kako bi sa što manje troškova i problema ostvarili postavljene ciljeve, odnosno ostvarili željene rezultate.

Interesantno je napomenuti da je reč strategija preuzeta iz vojne terminologije i da označava veština i sposobnost pronaalaženja ili kreiranja optimalnih načina za ostvarenje projektovanih ciljeva. Preuzimajući ovaj vojni termin i koristeći ga na polju ekonomije, može se zaključiti da se pod strategijom tržišnog poslovanja podrazumeva formulisanje dugoročnih (strategijskih) ciljeva poslovanja i određivanje okvirnih (operativnih) aktivnosti za njihovo što efikasnije ostvarenje. U tom kontekstu može se zaključiti da menadžment organizacije, pre nego što konačno definiše tržišnu strategiju, treba da temeljno analizira sve interne i eksterne faktore, pa tek onda, u skladu sa objektivno dobijenom slikom o svojim komparativnim prednostima i nedostacima, i realnom tržišnom situacijom, pristupiti kreiranju konkretne optimalne tržišne strategije, koja bi trebalo da rezultira maksimalnom satisfakcijom savremenih, zahtevnih i sofisticiranih kupaca (potrošača), kako na industrijskom, tako i na tržištu finalne potrošnje, i društveno odgovornim poslovanjem, uz ostvarenje profita.

1.3.1. Potrošač –fokus marketing koncepta

Od kada funkcioniše robna privreda, nesporno je, da na tržištu egzistiraju tri osnovna subjekta: proizvođači, posrednici i potrošači. Ali je isto tako nesporno, da je tek marketing koncept prepoznao i na pravi način sagledao značaj potrošača, postavivši ih u fokus svojih istraživanja, prateći i istražujući njihovo ponašanje pre, za vreme i posle kupovine.

Proizvodni i prodajni koncept tržišnog poslovanja su dominantno bili fokusirani na ulogu i značaj proizvodnog procesa, organizaciju poslovanja, produktivnost rada i prodajne aktivnosti, pri čemu su potpuno marginalizovali ulogu kupaca, odnosno potrošača i/ili krajnjih korisnika. Tek sa pojavom viška proizvoda na tržištu i problema sa prodajom, odnosno tek sa pojavom veće ponude od tražnje za proizvodima, kompanije, odnosno njihovim vlasnicima i menadžerima počinju „razmišljati“ o potrošačima, njihovim potrebama, platežnim mogućnostima, pa i njihovim željama vezanim za različite aspekte kvaliteta, dizajna, ambalaže, cene i drugih karakteristika proizvoda i uslova prodaje. Upravo u takvoj konstelaciji na tržištu, gde pozicija potrošača lagano jača i gde oni postepeno postaju ravnopravni partneri proizvođačima i posrednicima, dolazi do pojave i brzog razvoja novog, fleksibilnijeg i softiciranijeg koncepta poslovanja, tj. dolazi do pojave marketing koncepta.

Tržište je uvek imalo ulogu regulatora između ponude i tražnje, odnosno bilo je regulator odnosa između onih koji su proizvodili, stvarali određene proizvode ili usluge i onih privrednih subjekata ili individua, kojima su ti proizvodi ili usluge bili potrebni za zadovoljenje ličnih potreba ili su im služili u procesu proizvodnje novih proizvoda. Sve kompanije ili još šire gledajući, svi privredni subjekti, pri obavljanju svoje delatnosti kontaktiraju sa veoma velikim brojem drugih subjekata u okruženju, kao što su dobavljači, kupci, konkurenca, potrošači i mnogi drugi. Sa nekim od njih kompanije (organizacije, preduzeća) imaju direktnе, a sa nekim indirektnе kontakte, sa jednima kontaktiraju retko, a sa drugima veoma učestalo i vrlo intenzivno.

Uporedo sa razvojem tržišne privrede i odnosi između ponude i tražnje postaju sve kompleksniji, a kontakti između prodavaca i potrošača sve intenzivniji i prisniji. Može se reći da je to direktna posledica sve dinamičnijeg dvosmernog komuniciranja na tržištu, gde proizvođači informišu svoje potencijalne kupce o sebi i svojim proizvodima, dok s druge strane potencijalni kupci i/ili potrošači upućuju proizvođačima svoje predloge, sugestije, a može se slobodno reći i želje, vezane za kvalitet proizvoda, cene i druge relevantne elemente. Marketing koncept poslovanja je otkrio izuzetnu ulogu potrošača, uključio ga u komunikacioni proces i dao mu ravnopravnu, aktivnu ulogu u procesu razmene informacija, za razliku od proizvodne i prodajne poslovne orientacije gde je potrošač bio skoro potpuno pasiviziran u procesu tržišnog komuniciranja. Kraj prošlog veka u tržišnom komuniciranju karakteriše trend nazvan integrisano marketing komuniciranje, koji ne samo da insistira na

neophodnosti dinamičnog dvosmernog komuniciranja između proizvođača i potrošača, nego potencira neophodnost integrisanja svih komunikacionih instrumenata, kako bi se ostvario sinergetski efekat, a samim tim i što bolja pozicija na tržištu. U suštini integrisano marketing komuniciranje može se posmatrati kao veoma značajan instrument relacionog marketinga (Relationship marketing), koji upravo insistira na negovanju dugoročnih dobroih odnosa između poslovnih partnera u najširem smislu te reči.

Od svog nastanka, koji se vezuje za sam početak dvadesetog veka, fenomen marketinga je imao evolutivan tok, s tim da je teorijska misao stalno imala dobru podlogu u praktičnim zbivanjima u privredi, gde se kontinuirano odvija proces proizvodnje i razmene. Može se reći da je marketing jedan od značajnijih fenomena dvadesetog veka, koji se pojavio na određenom stepenu razvoja društva i stalno je pod njegovim uticajem, ali isto tako postoji i povratna sprega i značajan uticaj marketinga na društvo i njegov razvoj. Ne zna se tačno kada se reč „marketing“ prvi put pojavila, nesporno je da je anglosaksonskog porekla i da je vezana za proces razmena na tržištu, gde se sučeljavaju ponuda i tražnja roba i usluga.

Poslednjih decenija, s obzirom na činjenicu da se u praksi marketing veoma uspešno širi i u druge sfere društva, kao što su kultura, zdravstvo, sport i razni drugi segmenti, stalno se nadograđuje marketing misao i obogaćuje literatura ove mlade naučne discipline. U svom nastajanju i razvoju, marketing se kao naučna oblast interdisciplinarnog karaktera u dobroj meri oslanja na druge naučne discipline, kao što su opšta ekonomija, matematika, statistika, psihologija, sociologija, demografija, pravo, ali istovremeno i on sa svoje strane doprinosi razvoju drugih naučnih disciplina. Međutim, marketing nije samo „nauka“, on je istovremeno i „umetnost“, i zaista, evidentno je da postoji stalna tenzija između determinisanog i kreativnog dela marketinga (Kotler i keler, 2006). Mnogo je lakše spoznati njegov determinisani deo, ali upravo ovaj drugi segment – kreativna strana marketinga, pruža neograničene mogućnosti kompanijama i njihovim marketarima da iskažu svoju kreativnost i entuzijazam.

Kada se govori o definiciji marketinga, mora se naglasiti da su mnogi autori na različite načine definisali ovaj pojam, pa ipak još ne postoji opšte prihvaćena definicija. Razlog tome, verovatno leži i u činjenici da se neprestano širi prostor u kome marketing deluje, kao i to da postoji više stanovišta sa kojih se marketing izučava. Interesanto je navesti i to, da su pojedini autori nakon određene vremenske distance i novih praktičnih i teorijskih spoznaja imali modifikovan pristup definisanju marketinga. Tako je najeminentniji autor iz oblasti marketinga Filip Kotler sedamdesetih godina govorio da je marketing analiziranje, organizovanje, planiranje i kontrola instrumenata orijentisanih prema kupcima, politike i aktivnosti koje su usmerene na zadovoljenje potreba i želja odabrane grupe kupaca uz ostvarenje odgovarajućeg profita. Nešto kasnije isti autor se opredeljuje za drugačiju definiciju: „Marketing je

društveni i upravljački proces kojim – putem stvaranja, ponude i razmene proizvoda od vrednosti s drugima, pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno ili što žele“ (Kotler, 1999, str.4). Iz ove definicije se vidi da autor pomera akcenat na opšte društveni značaj marketinga. Kao vrlo dobar opis marketinga može poslužiti i sledeća rečenica: Marketing je koordiniran i sinhronizovan pristup celokupnom, društveno odgovornom, poslovanju u čijem fokusu je potrošač i što potpunije zadovoljenje njegovih potreba, uz ostvarenje projektovanih ciljeva poslovanja.

Vrlo često se u praksi pojam marketinga poistovećuje sa još nekim terminima, kao što su: trgovina, prodaja, komercijala, promocija, distribucija i drugi, međutim nesporno je da su to mnogo uži pojmovi od marketinga i da samo predstavljaju njegove delove, aktivnosti ili institucije. Nije teško uočiti, da se u marketing literaturi veoma učestalo javljaju sledeći termini: potrošač, potrebe, proizvod, tržište, razmena, tražnja, ponuda, vrednost. To su u stvari ključne reči koje mogu poslužiti da se opiše i objasni proces razmene, kao i još neke pojave iz sfere života i rada. Sve ove reči su agregirane u terminu marketing, koji u stvari ima jednu šиру društvenu interpretaciju, pokrivajući pored materijalne proizvodnje i širok spektar neprivrednih aktivnosti i subjekata, kao što su: škole, biblioteke, sportska društva, bolnice i druge institucije.

Ljudske potrebe i želje su polazna tačka marketinga i na osnovu njih javlja se tražnja za određenim proizvodima i uslugama. Pod proizvodom, u najširem smislu te reči, podrazumeva se skup fizičkih, funkcionalnih i simboličkih svojstava, koja treba da dovedu do satisfakcije potrošača. Za razliku od proizvoda, pod kojim se podrazumeva neko materijalno dobro, usluge nisu fizički opipljive, ali u suštini čovek i od proizvoda (materijalnih dobara) očekuje da mu pruže neku uslugu, odnosno reše neki njegov problem. Dakle, potrošač svoje želje i potrebe može zadovoljiti na tržištu, gde se sučeljavaju ponuda (roba i usluga) i tražnja za njima. Sam čin zamene proizvoda za neki ekvivalent (obično novac) naziva se razmena. Pre obavljanja razmene potrošač procenjuje vrednost proizvoda s obzirom na njegove karakteristike (kvalitet, funkcionalnost, cena, dizajn) i očekivano zadovoljenje svojih potreba korišćenjem tog proizvoda (satisfakcija potrošača). Imajući u vidu značaj pojma tržišta, koje omogućuje razmenu između proizvođača i potrošača daje se Kotlerova definicija: „Tržište se sastoji od svih potencijalnih kupaca koji dele neku određenu potrebu ili želju, a koji bi mogli biti spremni i sposobni da se angažuju u razmeni za zadovoljenje takve potrebe ili želje“ (Kotler, 1999, str. 10). Interesantno je, da se, za razliku od uobičajenog shvatanja ekonomista, po kome se tržište sastoji od kupaca i prodavaca, ovaj eminentni teoretičar iz oblasti marketinga opredelio za ovakvu definiciju, po kojoj smatra prodavce kao konstituciju industrije, a kupce kao konstituciju tržišta. U tom kontekstu on ističe tri osnovna toka:

- robni (uslužni) tok – od industrije ka kupcima,
- novčani tok – od kupaca ka prodavcima i

- informativni tok – (dvosmerni komunikacioni proces), promotivne poruke idu od prodavaca ka kupcima, a informacije o potrebama i željama kupaca, tj. tražnji od tržišta ka industriji.

Da bi se upotpunila slika o sveobuhvatnosti pojma „marketing“, biće dato kratko objašnjenje termina integrисани marketing, koji u stvari predstavlja idealizovanu sliku marketinga, ka kojoj treba težiti u budućnosti. Pod integrисanim marketingom se podrazumevaju tri nivoa koordinacije (Milisavljević, 2001):

- koordinacija svih marketing aktivnosti u okviru marketinga kao poslovne funkcije,
- koordinacija marketinga, kao poslovne funkcije, sa svim ostalim poslovnim funkcijama u preduzeću i
- koordinacija marketinga, kao poslovne funkcije, sa organizacijama i institucijama sredine (kupcima, dobavljačima, marketing kanalima, bankama, osiguravajućim društвимa i sl.).

Na osnovu napred navedenog može se zaključiti da marketing – kao poslovna funkcija, treba da ima sinhronizujuću ulogu, tj. da poveže i uskladi potrebe potrošača, privrede i društva sa mogućnostima preduzeća, naravno, uz ostvarenje komunikacionog i ekonomskog cilja preduzeća.

Pod pojmom marketing miksa podrazumeva se proces kombinovanja instrumenata marketinga, sa ciljem da se što kvalitetnije zadovolje potrebe i želje potrošača, i ostvare interesi proizvođača. To je dinamičan proces, gde se veštim kombinovanjem instrumenata marketinga, ponuda preduzeća pokušava nametnuti, odnosno prilagoditi zahtevima pojedinih tržišnih segmenata. Dugo vremena je cena smatrana temeljnim, osnovnim instrumentom sa kojim preduzeće utiče na tražnju za svojim proizvodom. Međutim, sa razvojem marketing misli došlo se do spoznaje, da pored cene, preduzećima stoje na raspolaganju i drugi, vrlo efikasni, takozvani „necenovni instrumenti marketinga“, kao što su: proizvod, kanali marketinga (distribucija) i promocija. Mada ima autora koji različito gledaju na broj i značaj pojedinih instrumenata marketinga, ipak je u teoriji opšte prihvачeno stanovište da su četiri osnovna instrumenta marketing miksa: proizvod, cena, promocija i distribucija.

Proizvod je bazni instrument, bez proizvoda ne bi mogli egzistirati ni ostali, iz proizvoda faktički izvedeni instrumenti marketing miksa. Može se slobodno