



ISBN 978-99955-775-7-5



9 789995 577575

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

EVROPSKI UNIVERZITET  
BRČKO DISTRIKT  
BOSNA I HERCEGOVINA



EUROPEAN UNIVERSITY  
BRČKO DISTRICT  
BOSNIA AND HERZEGOVINA

# ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Slobodan Nićin



Slobodan Nićin

# ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Doc.dr Slobodan Nićin, *ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA*

**UREDNIK:**

Dr Nedeljko Stanković

**RECENZENT:**

Prof. dr Pero Petrović

Prof. dr Kristijan Ristić

**IZDAVAČ:**

EVROPSKI UNIVERITET BRČKO DISTRIKTA

Tel. 049 490 905

<http://www.evropskiuniverzitet-brcko.com/>

Odlukom Senata Evropskog univerziteta u Brčkom, broj: 18-6/2014, od 11.01.2014. godine, knjiga «Istraživanje tržišta» autora Doc. dr Slobodan Nićin prihvaćena ja kao udžbenička literatura.

**ŠTAMPA:**

Markos, Banja Luka

**TIRAŽ:**

200.

ISBN 978-99955-775-7-5

**Doc. dr Slobodan Nićin**

**ISTRAŽIVANJE  
TRŽIŠTA**

**EVROPSKI UNIVERZITET  
BRČKO, 2014.**



## SADRŽAJ

<b>I POGLAVLJE: TRŽIŠTE, FAKTORI TRAJNJE I OKRUŽENJE PRIVREDNOG SUBJEKTA</b>	<b>7</b>
1. Pojam i funkcije tržišta	7
1.1. Tržište i tržišne strukture	9
1.2. Tržišne veličine i tržišna događanja	13
1.3. Tržišna funkcija preduzeća	15
2. Istraživanje (analiza) tržišta na nivou preduzeća	17
2.1. Analiza i predviđanje tražnje	17
2.2. Činioci tražnje	19
2.3. Broj potrošača kao činilac tražnje	21
2.4. Dohodak kao činilac tražnje	22
2.5. Cena kao činilac tražnje	22
2.6. Navike potrošača kao činilac tražnje	22
2.7. Predviđanje prodaje	23
2.7.1. Metode (tehnik) predviđanja prodaje	25
2.7.2. Problemi u primeni metoda predviđanja prodaje	28
3. Marketing i tržišna usmerenost preduzeća	29
3.1. Izbor tržišta	31
3.2. Tržišno merenje i predviđanje	32
3.2.1. Osnovni pojmovi u merenju tražnje	33
3.2.2. Merenje tražnje – terminologija	34
4. Ciljna tržišta	36
4.1. Izbor ciljnog tržišta	37
5. Tržište organizacija i ponašanje u kupovini	42
6. Tržišno segmentiranje	43
6.1. Segmentacija tržišta i selekcionisanje ciljnih tržišta	45
7. Postupak u segmentaciji tržišta	46
7.1. Kriterijumi - osnove za segmentaciju	47
7.2. Uslovi uspešne segmentacije	50
<b>II POGLAVLJE: ANALIZA PONAŠANJA KRAJNJIH POTROŠAČA</b>	<b>53</b>
1. Krajnji potrošači i organizacije kao potrošači	53
2. DEFINISANJE PONAŠANJA POTROŠAČA	55
2.1. Definisane ponašanja organizacija kao kupaca	56
3. RAZLOZI ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA	57
4. INTERDISCIPLINARNOST PONAŠANJA POTROŠAČA	59
4.1. Interdisciplinarnost ponašanja krajnjih potrošača	59
4.2. Interdisciplinarnost u istraživanju ponašanja organizacija kao potrošača	60
5. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA U MARKETING ISTRAŽIVANJIMA	63
6. PONAŠANJE POTROŠAČA I MARKETING STRATEGIJA	65
6.1. Segmentacija tržišta, izbor ciljnog(ih) tržišta i pozicioniranje proizvoda	66

6.2. Uloga ponašanja potrošača u strategijskom planiranju	67
<b>7. POTREBE I MOTIVI KRAJNJIH POTROŠAČA</b>	<b>68</b>
7.1. MOTIVI KRAJNJIH POTROŠAČA	69
<b>8. CILJEVI KRAJNJIH POTROŠAČA</b>	<b>70</b>
<b>9. FAKTORI PONAŠANJA KRAJNJIH POTROŠAČA</b>	<b>71</b>
9.1. Model komplementarnog dejstva faktora ponašanja krajnjih potrošača	71
9.2. Geografski faktori ponašanja krajnjih potrošača	71
9.3. Demografski faktori ponašanja krajnjih potrošača	73
9.4. Ekonomski faktori ponašanja krajnjih potrošača	75
9.5. Društveni faktori ponašanja krajnjih potrošača - potrošači u društvenom okruženju	76
9.6. Psihološki faktori ponašanja krajnjih potrošača - potrošač kao pojedinac	81
9.7. Situacioni faktori ponašanja krajnjih potrošača	86
<b>10. TIPOVI PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPOVINI</b>	<b>87</b>
<b>11. Proces odlučivanja u kupovini</b>	<b>87</b>
11.1. Uloge u kupovini	88
11.2. Tipovi ponašanja u kupovini	89
11.2.1. Složeno ponašanje u procesu kupovine	89
11.2.2. Ponašanje u kupovini orijentisano na smanjenje nesklada	89
11.2.3. Uobičajeno ponašanje u kupovini	90
11.2.4. Ponašanje u kupovini orijentisano na raznolikost	91
<b>12. Istraživanje procesa odlučivanja o kupovini</b>	<b>91</b>
12.1. Faze u procesu odlučivanja o kupovini	92
12.2. Odluka o kupovini	94
<b>13. Ponašanje posle kupovine</b>	<b>95</b>
13.1. Akcije nakon kupovine	97
<b>III POGLAVLJE: ANALIZA PONAŠANJA ORGANIZACIJA KAO POTROŠAČA</b>	<b>98</b>
<b>1. Organizacije kao potrošači</b>	<b>98</b>
1.1. Pojam, funkcije i karakteristike organizacija	98
<b>2. Tipovi organizacija kao potrošača</b>	<b>98</b>
2.1. Proizvodno-uslužne organizacije	99
2.2. Trgovinske organizacije	99
2.3. Neprofitne organizacije	100
2.4. Državne organizacije	101
2.5. Razlike između organizacija kao potrošača i krajnjih potrošača	102
<b>3. Faktori ponašanja organizacija kao potrošača</b>	<b>104</b>
3.1. Klasifikacija faktora ponašanja organizacija kao potrošača	104
3.2. Faktori okruženja	105
3.2.1. Faktori makro okruženja	106
3.2.2. Fizičko okruženje	106
3.2.3. Pravno-političko okruženje	106
3.2.4. Ekonomsko okruženje	106
3.2.5. Tehnološko okruženje	106
3.2.6. Informaciono okruženje	107
3.2.7. Mikro okruženje	107

3.2.7.1. Dobavljači	107
3.2.7.2. Marketing posrednici	107
3.2.7.3. Kupci	108
3.2.7.4. Konkurenti	108
3.2.7.5. Javnost	108
4. Organizacioni faktori	109
5. Pojam, aktivnosti i značaj nabavke	109
5.1. Pojam i aktivnosti nabavke	109
5.1.1. Trendovi u oblasti nabavke	110
5.1.2. Značaj nabavke	111
5.2. Karakteristike poslovnih tržišta	111
5.3. Ciljevi i zadaci nabavke	113
5.4. Procedura nabavke	113
6. Grupni faktori	114
6.1. Individualni faktori	114
6.1.1. Model i faktori individualnog ponašanja	114
6.1.2. Motivacija	114
6.1.3. Proces percepcije	115
<b>IV POGLAVLJE: MARKETING ISTRAŽIVANJA</b>	<b>116</b>
1. POJAM I ZNAČAJ MARKETING ISTRAŽIVANJA	116
2. MARKETING ISTRAŽIVANJE	118
2.1. Područja marketing istraživanja	118
2.2. Proces marketing istraživanja	119
2.3. Definisane ciljeva i predmeta istraživanja	119
2.4. Razrada plana istraživanja	119
2.5. Prikupljanje podataka	119
2.6. Metode i tehnike marketing istraživanja	120
2.6.1. Vrste metoda	123
2.7. Analiza i predviđanje tražnje	124
2.8. Predviđanje prodaje	126
2.9. Istraživanje konkurencije	126
2.10. Tipovi marketing istraživanja	126
2.11. Pristupi sprovođenja marketing istraživanja	127
2.12. Proces marketing istraživanja	127
<b>V POGLAVLJE: PRIKUPLJANJE PODATAKA I INFORMACIJA</b>	<b>129</b>
1. Metode prikupljanja podataka za kvalitativna istraživanja	129
1.1. IZVIĐAJNA (EKSPOLRATIVNA) ISTRAŽIVANJA	129
1.1.1. PRIKUPLJANJE SEKUNDARNIH PODATAKA	130
1.1.2. ISTRAŽIVANJE DOSADAŠNJIH ISKUSTAVA	130
1.1.3. ANALIZA ODABRANIH SLUČAJEVA	131
1.1.4. PILOT STUDIJE	131
1.1.4.1. Skupni intervju	131
1.1.4.2. Dubinski intervju	133
1.1.4.3. Projektivne tehnike	134



1.1.4.3.1. Test asocijacije na reč	134
1.1.4.3.2. Test nedovršenih rečenica	134
1.1.4.3.3. Tehnika treće osobe	135
1.1.4.3.4. Tehnika igre uloga	135
1.1.4.3.5. Test tematske apercepcije	135
<b>VI POGLAVLJE: PROCES MARKETING ISTRAŽIVANJA</b>	<b>136</b>
1. PRISTUPI SPROVOĐENJU MARKETING ISTRAŽIVANJA	136
2. FAZE U PROCESU MARKETING ISTRAŽIVANJA	136
3. ETIČKA PITANJA U ISTRAŽIVANJU MARKETINGA	139
<b>LITERATURA</b>	<b>140</b>

# **I POGLAVLJE: TRŽIŠTE, FAKTORI TRAJNJE I OKRUŽENJE PRIVREDNOG SUBJEKTA**

## **1. Pojam i funkcije tržišta**

Pojmovi razmene i transakcije vode nas ka pojmu tržišta. Tržište čine svi aktuelni i potencijalni kupci proizvoda. Prvobitno, termin tržište se odnosio na prostor gde su se skupljali kupci i prodavci da bi razmenjivali robu. Poslovni ljudi koriste termin tržište da obuhvate različite grupe potrošača:

1. Tržište potreba (tržište dijetalne hrane, žitarica..),
2. Tržište proizvoda (tržište cipela, automobila...),
3. Demografska tržišta (tržište za tinejdžere..) i
4. Geografska tržišta (tržište Srbije, EU, SAD..).

Razlikujemo i tržišta ključnih kupaca: tržišta finalnih potrošača, poslovna tržišta, globalna tržišta, neprofitna i vladina tržišta.

Izraz tržište ima mnogo značenja, koja su se tokom vremena razvijala i dopunjavala. Originalno istoriski pod tržištem se podrazumeva fizičko mesto gde se sastaju kupci i prodavci da bi razmenili svoju robu i usluge. Srednjovekovni gradovi su imali posebne trgove na koje su prodavci donosili svoju robu koju su kupovali kupci. Sam izraz tržište može biti glagol, pridev ili imenica. Kada koristimo glagol, tržište implicira sve što rezultira prodaji. Izraz tržište je pridev kada se koristi kao reč koja određuje značenje neke druge reči, kao na primer tržišne cene, tržišna konjunktura, tržišna pozicija, tržišno učešće i slično. Tržište kao imenica ima dva značenja. Prvo označava tržište u smislu mesta na kome se dešava razmena (na primer, srpsko tržište, svetsko, evropsko tržište). Drugo značenje se koristi kao imenica u opisivanju grupe kupaca ili potencijalnih kupaca određenog proizvoda ili usluge. To je najčešće korišćeno značenje tržišta u marketingu, a njegova definicija glasi<sup>1</sup>:

*Tržište predstavlja agregatnu tražnju kupaca ili potencijalnih kupaca određenog proizvoda ili usluge u definisanom vremenskom periodu.*

Sa geografskog staništa tržište je lokalno, regionalno, nacionalno, međunarodno i svetsko. Istoriski posmatrano prvo je nastalo lokalno tržište koje podrazumeva određeno mesto na kome su se susretali kupci i prodavci. Međutim vremenom je došlo do snažnog razvoja komunikacija koje su omogućile povezivanje lokalnih tržišta u veća tržišta (od nacionalnog do svetskog). Naravno nacionalno tržište se sastoji od regionalnih tržišta. Međunarodna ili inostrana tržišta predstavljaju teritorije pojedinih drugih zemalja ili grupa zemalja. Dok se svetsko tržište odnosi na ceo svet.

Svojina i tržište predstavljaju dve osnovne institucije privrednog sistema. Svojina određuje ko će biti učesnik na tržištu i kako će se ponašati u tržišnoj razmeni, dok tržište predstavlja uredjeni i ustaljeni postupak odvijanja razmene. Ta uredjenost tržišta znači da postoje određena definisana pravila ponašanja kojih treba da se pridržavaju učesnici u razmeni. Na osnovu ovoga svaki učesnik u razmeni može da predvidja reakcije drugih učesnika na aktivnosti koje on preduzima, kao i moguće sankcije u slučaju ako se jedan od učesnika u razmeni ne pridržava ustaljenih pravila ponašanja. Na osnovu ovoga može se reći da tržište predstavlja uredjeni i ustaljeni mehanizam robne razmene.

Iz ugla marketinga tržište se može definisati kao "agregatni skup snaga i uslova u okviru

---

<sup>1</sup> Ristić Žarko, Komazec Slobodan, Tržište novca i kapitala, Beograd, 2002, str 17.

kjih kupci i prodavci donose odluke koje rezultiraju u transferu roba ili usluga".

Opšta teorija sistema definiše pojam tržišta kao "jedan složen dinamički i stohastički sistem, koji je istovremeno podsistem sistema funkcionisanja velikog ekonomskog sistema".

Razmatrajuci definicije tržišta konstatujemo da bi se u svim novijim definicijama mogle izdvojiti tri različite grupe, s obzirom na značaj koji se u tim definicijama pridaje pojedinim komponentama tržišta. U te grupe spadaju:

1. u prvoj grupi definicija akcenat je stavljen na same učesnike u razmeni "na ukupnost kupaca i prodavaca", tako da se tu posebno istice personalna komponenta tržišta,
2. u drugoj grupi definicija može se uočiti da se istice "odnos između nosilaca ponude i tražnje", tj. akcenat je stavljen na kontakte između aktera u procesu razmene, i
3. u trećoj grupi definicija može se uočiti da se akcenat stavlja na sučeljavanje ponude i tražnje

Dakle može se uočiti da postoje jasne razlike u definisanju tržišta. Dati jednu potpunu definiciju tržišta značilo bi da se u definisanju pored uzimanja u obzir njegovih komponenti, moraju uzeti u obzir i njegova struktura i funkcije. U pojedinim definicijama može se uočiti pokušaj, da se struktura tržišta svodi na ukupnost ponude i tražnje a funkcije na njihovo sučeljavanje. Ono što se ne nalazi u mnogobrojnim definicijama tržišta, može se naći u brojnim analizama konkretnog tržišta, gde je tržište kao fenomen našlo svoje potpuno objašnjenje.

Stepen razvijenosti i stabilnosti tržišta je u korelaciji sa razvijenošću i stabilnošću velikog ekonomskog sistema, mada tržište može pružiti relevantne informacije za sagledavanje nekih karakteristika stanja velikog ekonomskog sistema.

U ekonomskoj teoriji često se javljaju nesporazumi, jer se ne shvata da tržište tamo gde je, neophodno, mora funkcionisati kao kompletan i razvijen sistem. Treba imati jasnu predstavu o njegovoj strukturi bez koje on ne bi mogao funkcionisati kao podsistem, te razlikovati izvesne njegove sistematske nedostatke od određenih nedostataka koji su mu samom sebi svojstveni. Ova negativna dejstva se moraju određenim merama ekonomske politike ublaziti, pa čak, u određenim slučajevima, i sasvim neutralisati.

Osnovna funkcija tržišta ogleda se u povezivanju proizvodnje i potrošnje. Ova osnovna tržišna funkcija može se rasčlaniti na četiri konkretne tržišne funkcije:

1. informativna funkcija i funkcija povezivanja osamostaljenih robnih proizvođača
2. selektivna funkcija (funkcija regulatora privrednih kretanja)
3. alokativna funkcija (usklađivanja ponude i tražnje)
4. distributivna funkcija (funkcija raspodele)

**Informativna funkcija i funkcija povezivanja osamostaljenih robnih proizvođača:** tržište prima jednu opštu informaciju o stanju ponude i tražnje za određenom robom ili uslugom. Ta informacija je u stvari tržišna cena. Na osnovu kretanja tržišne cene privredni subjekt se može informisati o stanju ponude i tražnje, na konkretnom tržištu, i na osnovu toga uočiti i videti gde je njegovo mesto u odnosu na tu cenu. A proizvođači su nužno povezani (kroz kupoprodajne transakcije na tržištu) i na razmenu svojih proizvoda, kako bi nabavili neophodne inpute za proces proizvodnje, ili da bi realizovali svoju robu.

**Selektivna funkcija:** tržište vrši selekciju privrednih subjekata kroz proces konkurencije. Na tržištu se za istu vrstu proizvoda formira jedinstvena cena po kojoj svi prodavci prodaju svoje proizvode. Oni koji imaju niže troškove proizvodnje ostvaruju veću zaradu, dok neefikasni proizvođači ne mogu svoje troškove da podmire na osnovu tržišne cene, i posluju sa gubicima tako da pre ili kasnije moraju napustiti ovu delatnost. Zbog toga, proizvođači, da bi ostvarili svoje ciljeve, tj. maksimizirali profit, svoju proizvodnju moraju prilagođavati zahtevima i kriterijumima tržišta kroz stalne promene, usavršavanja i preorijentaciju u proizvodnji.

**Alokativna funkcija:** tržište omogućava razmeštaj (alokaciju) privrednih resursa na pojedine privredne aktivnosti u kojima se stvaraju neophodni proizvodi i usluge. Na osnovu kretanja cena proizvoda u pojedinim delatnostima, vlasnici privrednih resursa povlače svoje resurse iz delatnosti sa lošom perspektivom poslovanja i ulazu ih u druge delatnosti gde su veće mogućnosti zarade. U zavisnosti od toga da li tržišne cene rastu ili opadaju, ponuda i tražnja se menjaju sa težnjom da se uravnoteže.

**Distributivna funkcija:** tržište ovu funkciju ostvaruje odredjivanjem cena faktora proizvodnje čime utice na formiranje primarne raspodele društvenog proizvoda, na osnovu koje njihovi vlasnici – stiču dohodak i učestvuju u raspodeli novoostvarene vrednosti.

Navedene funkcije deluju simultano i u sprezi su sa razvojnim mehanizmom. Prilikom razmatranja pojedinih funkcija u našem privrednom sistemu treba imati u vidu i druge momente.

### 1.1. Tržište i tržišne strukture

Kao što je objašnjeno, u literaturi i praksi postoji niz definicija pojma tržišta. Tržište se može definisati na različite načine. Prvobitno je to bilo fizičko mesto okupljanja kupaca i prodavaca, obično na trgovima. Potom, su ekonomisti opisivali tržište kao grupu kupaca i prodavaca koji razmenjuju (lično, preko telefona, pošte i slično) određeni proizvod ili grupu proizvoda<sup>2</sup>. Pojedini ekonomisti pod pojmom tržišta podrazumevaju sferu prometa roba, u kojoj se robe preobraćaju u novac ili se zamenjuju za druge robe; za druge tržište predstavlja mesto na kojem se vrši sučeljavanje ponude i tražnje, odnosno robnih i kupovnih fondova; treći tržište shvataju kao sveukupnost odnosa ponude i tražnje koji regulišu, na određenom mestu i u određenom vremenu prodaju pojedinih roba, uključujući i skup svih ustanova, institucija i organizacija koje obezbeđuju organizovani i/ili stalni kontakt između kupaca i prodavaca.

Strana literatura obiluje nizom tumačenja pojma tržišta. Prema mnogima tržište je područje u kojem se snage tražnje i ponude približavaju pri utvrđenim pojedinačnim cenama. Rogge tržište shvata kao "skupinu sastavljenu od budućih kupaca i prodavača ili kao mesto ili područje na kojem obavljaju svoje funkcije kupci ili prodavci".<sup>3</sup>

Tržište odslikava stanje privrede jedne zemlje i predočava preduzećima u kom pravcu i na koji način treba da bude merena njihova poslovna inicijativa. Na tržištu se vrši ocena opravdanosti poslovnih aktivnosti<sup>4</sup>.

Neosporno, tržište se može definisati u užem i širem smislu. Tržište u širem smislu definiše se kao svako sučeljavanje ponude i tražnje (tzv. masovno tržište), dok se definicija tržišta u užem smislu odnosi na unapred poznati tržišni prostor (tzv. tržište pojedinaca ili grupa).

U robnoj privredi, kako navodi Milisavljević<sup>5</sup>, proces razmene se odigrava na tržištu pod delovanjem agregatnih snaga tzv. tržišnog mehanizma. Tržište je sveukupnost odnosa između ponude i tražnje. Ono omogućava stalni kontakt između prodavaca i kupaca da bi se obavio proces razmene kao jedna od faza procesa reprodukcije. Tržište predstavlja oblik razmene proizvoda i usluga posredstvom novca. Ono omogućava raspodelu stvorenog dohotka (primarnu

---

<sup>2</sup> Tako ekonomisti govore o tržištu automobila ili kućnih aparata. Međutim, marketari gledaju na prodavce kao na "industriju", a na kupce kao na "tržište". Tako će marketari govoriti o tržištu "35-50-godišnjaka niskih prihoda koji izdržavaju porodicu" ili "referentima nabavke u automobilskim kompanijama koji kupuju boju za svoju kompanije".

<sup>3</sup> Rogge, H. J., 1981, Marktforschung, Carl Hanser, Minchen - Wien., str. 17.

<sup>4</sup> Zbog izuzetne složenosti tržišnog mehanizma ali i njegovih elemenata, u naučnoj i stručnoj literaturi ne postoji jedinstvena i celovita definicija tržišta. U određivanju pojma tržišta mogući su različiti pristupi, zbog čega je uz svaku definiciju neophodno dati dopunska objašnjenja.

<sup>5</sup> Milisavljević, M., 1997, Marketing, XVII izdanje, Savremena administracija, Beograd, str. 111.

raspodelu dohotka) na proizvođače prema prilagođenosti proizvodnje potrebama kupaca i produktivnosti rada. Tržište omogućava kupcima da izvrše izbor proizvoda kojima će podmiriti svoje potrebe. Konačno, tržište omogućava i alokaciju faktora proizvodnje.

Obim i struktura tržišta uslovljeni su nizom faktora: obimom i strukturom proizvodnje, visinom nacionalnog dohotka i njegovom raspodelom, tehničkom opremljenošću, informacionom i komunikacijskom tehnologijom, razvijenošću infrastrukturnih delatnosti, brojem i sastavom stanovništva, strukturom kupaca i njihovom kupovnom moći, itd.

S druge strane, obim i veličina tržišta zavise od toga koliko robe ima na tržištu i kakva je njena struktura.

Dakle, tržište predstavlja splet mnogih elemenata od kojih ponuda, tražnja i konkurencija predstavljaju osnovne elemente, a koji se sa marketinškog aspekta odnosno sa aspekta poslovnih subjekata, deli po vertikalnoj i horizontalnoj liniji<sup>6</sup>.

S obzirom da tržišna funkcija preduzeća u sebi uključuje osnovne tržišne aktivnosti, razvijenost i organizovanost tržišne funkcije, u mikro i makro razmerama, znatno doprinosi i izgradnji tržišta kao regulatora društvene reprodukcije.

**(Ne)ravnoteža tržišta.** Za obavljanje funkcije razmene na tržištu neophodni su subjekti od kojih jedni nude robu - prodavci, a drugi traže robu - kupci. Prema odnosu prodavaca i kupaca na tržištu, izuzimajući teoretsku pretpostavku o ravnotežnom odnosu, razlikujemo dva karakteristična slučaja. Pri tome, ravnotežni odnos kada se i ako se uspostavi traje kratko i brzo se narušava, te se snaga ponude i tražnje retko apsolutno izjednačava, što znači da se odnos prodavca i kupca konstantno menja.

Prvo, u slučaju kada se na tržištu promene dešavaju u vidu takvih disproporcija pri kojima je tražnja veća od ponude posmatranog proizvoda, onda na tom tržištu dominiraju prodavci, koji prema svojim potrebama i zahtevima oblikuju tržište, pa se po toj personalnoj dimenziji takvo tržište naziva **tržištem prodavaca**. Najčešće se u ovim uslovima misli na tržišne cene koje rastu, međutim tu mogu biti prisutni i drugi tržišni faktori kao na primer franko dvorište prodavca i sl. Kod istog proizvoda u sledećem periodu može doći ne samo do delimičnog narušavanja, nego i do uspostavljanja sasvim novih odnosa pri kojima je tražnja manja od ponude. U takvim uslovima dominantnu ulogu na pomenutom tržištu imaju kupci, pa se takvo tržište naziva **tržište kupaca**. Tržište kupaca, kao drugi slučaj, karakteriše u načelu pad cena određenog proizvoda, ali u ovom slučaju i neka druga pitanja kao što su kvalitet proizvoda i usluga, uslovi dostave proizvoda i sl. determinišu kupci. Prema tome, složenost tržišta, mahom, proističe iz stalno prisutnih promena odnosa između dominantnih tržišnih subjekata.

Nadalje, jedna od bitnih karakteristika tržišta je višedimenzionalnost. Tržište kao ekonomska kategorija u sebi nosi nekoliko dimenzija:

1. personalnu (kupci i prodavci),
2. materijalnu (u osnovi leži razmena),
3. prostornu (mesto-prostor obavljanja razmene),
4. instrumentalnu (potrebna saobraćajna sredstva, banke, pošte itd.),
5. tehničku i
6. vremensku dimenziju.

Pored pomenutih egzistiraju još neke dimenzije tržišta, kao što su: institucionalna, cenovna, tehnička i komunikaciona, koje određuju sklop tržišnog mehanizma i sadržinu njegovog funkcionisanja. U suštini može se reći, da je tržište u osnovi društveno - ekonomski podsistem

---

<sup>6</sup> U praksi nailazimo na različite nivoe ograničenja ponude i tražnje pa se stvaraju sledeći vidovi stvarnih tržišta: zaštićeno tržište, kontigentirano tržište i zatvoreno tržište;

privrednog i društvenog sistema.

Potencijal tržišta posmatra se kao maksimalna moguća prodajna mogućnost (na osnovu raspoloživih informacija o pretpostavljenim tržišnim uslovima) za sve ponuđače neke robe ili usluga. Dakle, potencijal tržišta predstavlja predviđanje prodaje koja se može ostvariti na određenom tržištu u određenom vremenskom periodu.

Pri merenju potencijala tržišta najpre se definiše ponuda proizvoda, koja mora biti tako oblikovana da je što bliža funkciji tražnje.

S druge strane, definisanje područja potencijalnog tržišta omogućuje usklađivanje ponude proizvoda sa promenama koje se dešavaju na prodajnim područjima. Dakle, tržište je i privredno-tehnička kategorija koja ima svoja strukturalna obeležja<sup>7</sup>.

**Tržišna struktura** je jedan od osnovnih elemenata (pored ponašanja učesnika u tržišnim odnosima i tržišnih cena) koji neposredno utiče na oblikovanje i funkcionisanje tržišnog mehanizma. Kao istorijska i složena privredna kategorija tržišna struktura nastaje i menja se u zavisnosti od uticaja nekoliko bitnih činilaca, od kojih su najznačajniji<sup>8</sup>:

1. Stepen koncentracije ponude i tražnje;
2. Karakter vlasništva nad sredstvima za reprodukciju;
3. Stepen homogenosti odnosno diferenciranosti proizvoda;

Tržišna struktura je određena uslovima i mogućnostima ulaska kapitala, odnosno sredstava, u određenu privrednu granu. Stepem pokretljivosti kapitala jedan je od glavnih obeležja karaktera tržišnog mehanizma jer ukazuje na način regulisanja privrednih i tržišnih odnosa. Na tržišnu strukturu snažan uticaj imaju još i mogućnosti primene inovacija u proizvodnoj i prometnoj tehnologiji kao i uvođenje savremenih metoda u kreiranju marketing strategije, i uopšte, strateškom upravljanju preduzećem. Sa aspekta tržišne strukture, globalno, tržište se deli na perfektno i imperfektno.

**Perfektno tržište** predstavlja ono tržište gde se razmena po tržišnim cenama, koje se formiraju na bazi ukupne ponude i tražnje, i gde postoji veliki broj ponuđača i kupaca, tako da niko od njih, pojedinačno, ne može bitno da utiče na formiranje tržišne cene<sup>9</sup>. Osnovne pretpostavke ove tržišne strukture su:

1. Homogenost proizvoda,
2. Mogućnost supstitucije proizvoda,
3. Dobra informisanost tržišnih subjekata o vrsti robe, količini, ceni i dr.,
4. Potpuna mobilnost roba i faktora proizvodnje;

**Imperfektno tržište**, odnosno imperfektna tržišna struktura predstavlja takav način povezivanja ponuđača i potrošača gde, zavisno od kvantuma ponude i potražnje, dolazi do formiranja cena robe, te se na taj način tržište javlja kao instrument povezivanja.

Sa aspekta prilagodljivosti tržište se može posmatrati dvojako:

(1) *elastično*: kada se proizvodnja (ponuda) bez velikih problema može prilagoditi zahtevima tržišta, ili kad se povećana tražnja može zadovoljiti ponudom supstituta;

(2) *neelastično*: kada se ponuda i tražnja, ili jedna od njih, ne može prilagoditi nastalim promenama na tržištu;

---

<sup>7</sup> Postoje brojni načini, na osnovu kojih rukovodioci marketing aktivnosti mogu da potencijalno tržište učine efikasnijim za preduzeće. Na primer: a) određivanjem teritorijalne prodaje;

b) određivanjem kanala prodaje na potencijalnom tržištu;

c) određivanjem mera za unapređenje prodaje;

<sup>8</sup> Petrović, Pero, 1995, Marketing strategija preduzeća, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd, str. 16.

<sup>9</sup> Ova tržišna struktura je, uglavnom, samo teoretski model za objašnjavanje stvarnih tržišnih struktura koje su, po definiciji, imperfektne.

Na savremenom tržištu, preduzeće se susreće sa narastajućom konkurencijom, koja označava takvu situaciju, kada dva ili više proizvođača nude istovremeno istorodne ili slične proizvode. Na putu realizacije utvrđenog marketing cilja preduzeće se susreće sa više vrsta konkurenata: konkurentima želja, generičkim konkurentima, konkurentima oblika proizvoda i konkurentima marke proizvoda.

Međutim, da bi se na neki način ograničila i otupila oštrina nekontrolisane konkurencije, iznalaze se razni modusi restrikcija, čiji cilj treba da bude omogućavanje egzistencije na tržištu brojnim preduzećima. Otuda, sa aspekta interesa proizvođača, postoje razni vidovi ograničenja međusobne konkurencije, a to su:

1. **Horizontalni sporazumi:** preduzeća iste privrdne grane svesno ograničavaju obim ponude robe, a time i proizvodnje;
2. **Vertikalni sporazumi:** između proizvođača i kupaca zbog dominacije na tržištu i eliminisanja konkurencije;
3. **Međunarodni sporazumi:** na području proizvodnje i ponude strateških proizvoda (npr. nafta, čelik, lekovi, itd.);
4. **Karteli:** vrsta horizontalnih sporazuma iste i/ili srodne industrijske grane za sprečavanje međusobne konkurencije i obezbeđenja profita, na tri načina: a) kontingentiranjem proizvodnje; b) podelom tržišta, i c) utvrđivanjem minimalnih cena;

S druge strane, na tržištu može doći i do nekih specifičnih situacija koje narušavaju normalne tržišne tokove, tako da se ne može govoriti o njegovom normalnom funkcionisanju. To su izvesne deformacije tržišta koje na određeni način negativno deluju na pojedine privredne subjekte koji se pojavljuju na tržištu. Poznate su sledeće situacije:

**Monopol:** jedno ili dominirajuće preduzeće na tržištu;

**Monopson:** kupac (potrošač) određene robe je samo jedno preduzeće;

**Duopson:** tržišna situacija sa dva velika kupca (potrošača) robe;

**Oligopson:** tržištem vlada manja grupa velikih kupaca;

**Konglomerati:** predstavljaju koncentraciju materijalnih i finansijskih sredstava tako što se razna preduzeća (proizvodna, transportna, trgovinska i uslužna) udružuju i podređuju istom centru;

**Korporacije:** proširivanje proizvodnog programa i pristupa na svetskom tržištu;

**Multinacionalne kompanije:** na inostranom tržištu osnivaju svoje filijale, proizvodne, prometne i finansijske;

**Globalne korporacije:** posluju kao multinacionalne kompanije, šire se velikom brzinom (tako da preko polovine svih ekonomskih aktivnosti u svetu predstavljaju međunarodni poslovi);

Savremeno međunarodno, globalno, tržište mnogo zahteva od kompanija i nameće im nove zadatke, koji su usmereni na globalnu strategiju i globalnu konkurenciju.

Marketing je, kao što je poznato, prisutan ne samo u proizvodnim preduzećima, već i u onima koja se bave prometom dobara i usluga - trgovini, saobraćaju, ugostiteljstvu i turizmu, ukratko u svim onim organizacijama koje su prinuđene da se bore za plasman svojih proizvoda usled prisustva konkurencije na tržištu. Neophodnost izlaska nacionalnih privreda na spoljno, svetsko tržište još više zaoštrava borbu za plasman i ističe potrebu uvažavanja postupaka i metoda istraživanja i organizacije plasmana proizvoda koji su već postali "standardi" u ponašanju preduzeća na međunarodnom tržištu. Iz ovoga se, međutim, ne bi mogao izvesti zaključak da veličina zemlje ili pak veličina i snaga preduzeća, nemaju uticaja na zadatke i organizaciju marketinga, posebno na istraživanje tržišta kao jedne izuzetno značajne funkcije

marketinga. Upravo, zbog navedenog u literaturi se prevashodno govori o makro i mikro analizi tržišta uz napomenu da je ova podela uslovna pošto je poznat međusobni kauzalitet mikro i makro ekonomije.

Međutim, poznavanje tržišta i tržišnih struktura, te stanja u oblasti istraživanja i razvoja, kao i ekonomskih, kulturnih i političkih trendova je strateški važno zbog ofanzivnih i defanzivnih razloga, kao i kako će se odraziti na strategiju kompanije i njene zaposlene.

## 1.2. Tržišne veličine i tržišna događanja

Dve osnovovne kategorije koje se odnose na tržište su: tržišne veličine i tržišna događanja. To je zato što tržište predstavlja društveno-ekonomsku kategoriju dinamičnog karaktera, podložno stalnim promenama tokom vremena. U tom kontekstu to je i razlog što preduzeće stalno prati promene koje se odigravaju na tržištu.

**Tržišne veličine** za preduzeće predstavljaju kvantifikaciju šansi za plasman proizvoda odnosno roba. Pri tome se koristi adekvatan tržišni model.

Tržišne veličine su:

- kapacitet tržišta,
- tržišni potencijal,
- obim tržišta,
- stepen zasićenosti tržišta, i
- tržišno učešće preduzeća u robnom prometu;

*Kapacitet tržišta* predstavlja mogućnost tržišne apsorpcije odnosno tržišnog prihvatanja tržišta u odnosu na potrebe, zahteve i želje potencijalnih kupaca<sup>10</sup>.

*Tržišni potencijal* predstavlja sumu ukupnog mogućeg prometa, uzimajući u obzir kupovnu moć i potražnju za robama.

*Kupovna moć* po glavi stanovnika jedan je od indikatora apsorpcione moći tržišta, te je neophodno znati na koji način kupovna moć utiče na formiranje potrošačkih navika. Za preduzeće je bitno da ima informacije o potrebi, spremnosti i sposobnosti kupaca da kupe proizvod ili uslugu.

*Obim tržišta* predstavlja ukupan zbir ponuđenih proizvoda i usluga, sveukupno, jedne delatnosti ili grane. U praksi to predstavlja ukupnu ponudu, odnosno ostvaren promet roba i usluga određenog privrednog subjekta u određenoj delatnosti, region ili zemlju u celini.

*Stepen zasićenosti tržišta* je relativna veličina i ovaj pokazatelj se iskazuje u procentima, odnosno strukturalno (%) i predstavlja meru iskorišćenosti tržišnog potencijala na određenom području ili zemlji.

*Tržišno učešće* konkretnog privrednog subjekta (preduzeća) u bilo kojoj delatnosti predstavlja deo tržišnog obima, konkretnog turističkog tržišta, koje ono savlađuje, obrađuje ili tretira u svom tržišnom poslovanju.

**Tržišna događanja** su brojne i dinamične pojave na tržištu. Dakle, tržište kao društveno-ekonomski odnos, nije statično, nego se menja tokom vremena. Sva tržišna događanja, u odnosu na vreme promena, grupišu se kao:

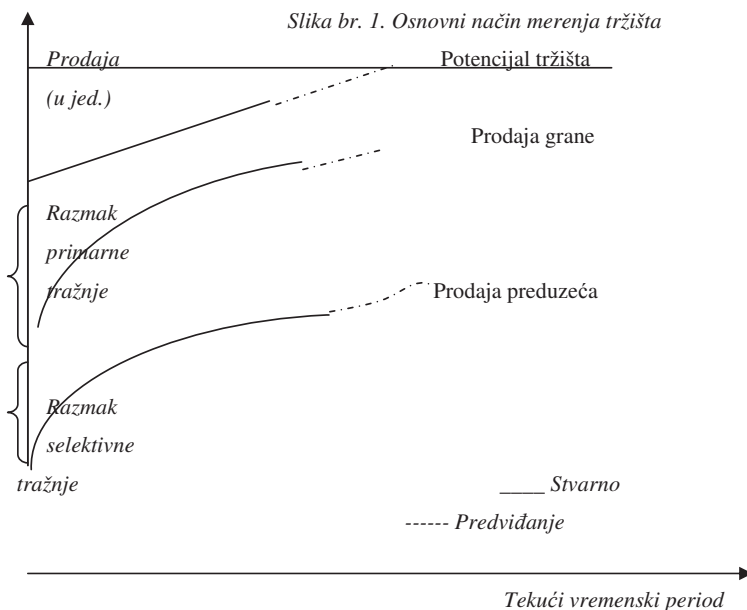
1. kratkoročna (operativna);
2. srednjoročna (taktička);
3. dugoročna (strateška);

---

<sup>10</sup> Obično se izražava na sledeći način:  $KT = Tv \times PiP / Pk$ ; gde je  $KT$  = kapacitet tržišta;  $Tv$  = tržišna veličina;  $PiP$  = prosečni intezitet promene;  $Pk$  = potrošački kapacitet;



Jednogodišnja tržišna događanja, obično se prate mesečno i kvartalno, ali preduzeće ih evidentira takoreći svakodnevno. Međutim, u analizi tržišnih događanja treba pratiti posrednu i neposrednu međuzavisnost između pojedinih tržišta. Zatim, neophodno je imati u vidu komplementarnost, odnosno supstituciju i vreme, kod primarnih i sekundarnih potreba kupaca. Potpuna komplementarnost zavisi od količine roba i prometa, dok prelazak komplementarnosti u supstituciju roba zavisi od količine promena ponuđenih roba na tržištu.



Prodaja preduzeća je manja od prodaje grane osim u monopolu.

Sva tržišna događanja su vrlo dinamična odnosno na tržištu se dešavaju brze i iznenadne promene. Pri tome su naročito dinamične promene kod komplementarnih proizvoda i onih koji se mogu brzo i lako supstituisati drugim proizvodom.

Savremeno preduzeće sve se više internacionalizuje u toku svog poslovanja, stoga razlike u odvijanju poslovne aktivnosti, u nacionalnim i međunarodnim okvirima, jasno ističu neophodnost definisanja sadržaja, koji se izlaskom van sopstvenog nacionalnog ekonomskog prostora žele ostvariti ili postići.

To znači da bi preduzeće efikasno poslovalo ono u sukcesivnim vremenskim periodima, pomno prati tržišna događanja, odnosno ostvareni promet na određenom tržištu.

Međutim, prihvaćena tržišna orijentacija, i opredeljenje da se utiče na tržišna događanja, ne sme da znači orijentaciju samo na postojeće tržište, već podrazumeva mogućnost i potrebu za nastupom i osvajanjem tržišta.

S druge strane, treba imati u vidu diferenciranje nekoliko važnih privrednih kretanja, kao pojava podložnih vremenskim promenama:

1. *trend* – osnovni pravac kretanja: ima postojanu razvojnu tendenciju na dugi rok;
2. *sezonska* – periodična kolebanja: predstavljaju pozitivna ili negativna odstupanja (iznad-ispod) normalne linije samog trenda, kao osnovnog pravca;
3. *slučajna kolebanja* – neritmična i nekontinuelna: neperiodična i neregularna kolebanja, a i u velikoj meri deformišu normalne razvojne linije tržišta;

Tržišna događanja i tržišne veličine su međuzavisne, ali uglavnom tržišna događanja zavise od tržišnih veličina (pre svega od kapaciteta tržišta i tržišnog potencijala). Pre svega, treba imati u vidu porast stanovništva na određenom tržištu, odnosno tržišnom segmentu, a zatim ukupne potrebe stanovništva, tačnije njegovu kupovnu moć.

Uz svu kompleksnost, fenomeni tržišnih događanja su, isto tako, tipični procesi kod tržišnih veličina.

Stepen prilagodljivosti preduzeća tržišnim promenama zavisi od inteziteta i kvaliteta praćenja tržišnih događanja.

Međutim, što je viši nivo marketing kvalifikovanosti, to je evidentna i šira lepeza modaliteta poslovne aktivnosti.

Osim internog uređenja odnosa u preduzeću, brojni eksterni faktori utiču na ovu kvalifikovanost ali ujedno i proističu iz nje, a najčešće se ističu:

- ciljevi koje preduzeće želi da ostvari na datim (ali i novim) tržištima,
- veličina tržišta;
- poslovni profil (specijalizacija) i
- stanje konkurencije;

U svakom slučaju, ako preduzeće želi prosperitet, onda i sa početnim izmenama poslovnog okruženja, odnosno datim uticajem na tržišne odnose i ekonomske procese, ono treba da izgrađuje sopstvenu marketinšku identifikaciju na tržištu.

### **1.3. Tržišna funkcija preduzeća**

Tržišna funkcija preduzeća je njegova osnovna funkcija, zbog koje se osniva, raste i razvija, odnosno kontinuirano posluje. U ovoj funkciji ogleđa se sva složenost nastupa preduzeća na sve dinamičnijem tržištu.

Tržišna funkcija treba da najefikasniji način poveže preduzeće sa tržištem, tretirajući svoje aktivnosti i kao kreativne i kao operativne.

Prilagodljivost i kreativnost su opšte aktuelne karakteristike i imperativi u svim oblicima organizacije društvenog života, pa tako i u privredi, odnosno preduzećima, treba sintetizovati i uskladiti najopštije vrednosti i norme, te vrednosti i norme konkretne društvene zajednice (države) odnosno ekonomska i tržišna pravila.

Svi ciljevi i zadaci preduzeća ne mogu da budu definisani mimo uslova i karakteristika tržišta. Međutim, to je ostvarljivo uz pretpostavku da tehnološke promene imaju svoj izraz preko robe i ponude, da su, kao takve, u funkciji ljudskih potreba i tražnje i da je tržište društveno (državno) neometano u svojoj načelnoj ulozi i delovanju.

S druge strane, treba imati u vidu da tržišno privređivanje, istovremeno, podrazumeva i nesklad, odnosno nepodudaranje ekonomskih i drugih kriterijuma.

Osnovi zadatak tržišne funkcije je da stavi preduzeće u kontakt sa spoljnim svetom, odnosno sa tržištem, jer pomoću tržišne funkcije preduzeće dolazi do informacija iz okruženja, a istovremeno putem nje distribuira proizvode i usluge.

Dakle, tržišna funkcija preduzeća je vrlo značajna jer ima za cilj da putem obezbeđivanja potrebnih materijalnih vrednosti iz okruženja (tržišta) stvori proizvodnoj funkciji osnovne predušlove za rad i da plasmanom proizvoda na tržištu vrati ono što je (novčano) utrošeno u reprodukciji.

Tržišna funkcija, u izvršavanju ovog zadatka, mora da vodi računa o sledećem<sup>11</sup>:

---

<sup>11</sup> Petrović, P., 1995, Marketing strategija preduzeća, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd, str. 25.

- šta se, kada i od koga kupuje;
- šta se i od koga, na koji način prodaje;

Stoga se, tržišna funkcija mora svesno i permanentno prilagođavati konkretnim tržišnim prilikama i odnosima.

Dakle, tržišna funkcija je potpuno aktivna i od načina organizovanja ove funkcije, strukture zaposlenih i drugih internih faktora dominantno zavisi položaj preduzeća na tržištu ali i njegovo dalje osvajanje tržišta.

U okviru kreativnih aktivnosti tržišne funkcije uzdvajaju se četiri osnovne:

1. istraživanje tržišta;
2. istraživanje proizvoda;
3. planiranje;
4. unapređenje prodaje;

U grupu operativnih aktivnosti vezanih za tržišnu funkciju spadaju:

1. nabavka sirovina i materijala;
2. plasman (prodaja) gotovih proizvoda i usluga;
3. distribucija proizvoda;
4. promocija proizvoda;
5. organizacija postprodajnih usluga;

S druge strane i niz drugih operativnih aktivnosti u preduzeću (izvoz, pakovanje, logistika, likvidnost) doprinosi efikasnosti tržišne funkcije, i podiže efikasnost i efektivnost poslovanja preduzeća na viši nivo.

Savremeni period karakteriše doba kompjuterizacije i informatike, vreme stalnih promena i inovacija, gde konkurentnost preduzeća i privrede u celini zavisi od njene inventivne sposobnosti i reakcije na promene.

Imajući to u vidu može se zaključiti da tržišna funkcija preduzeća i njegova marketing orijentacija zavise od sledeće tri objektivne činjenice:

(1) potrebe potrošača da brzo menjaju proizvode i usluge, te ih treba zadovoljiti neprestanim prilagođavanjem promenama;

(2) životni vek proizvoda je sve kraći, te treba težiti inovacijama jer će efekti proizaći iz kvaliteta, elastičnosti i stalnog prilagođavanja promenama u okruženju;

(3) konkurencija je sve oštija, neprestano se treba boriti za opstanak na tržištu, svim raspoloživim argumentima prodaje, pa i putem cena;

Suštinski sve ove činjenice upućuju na zaključak da preduzeće, kao celina, mora stalno da se interesuje za potrošače, njihove potrebe i želje. To znači, da preduzeće u savremenim uslovima privređivanja ako želi da opstane, razvija se i raste, mora da se okrene tržištu odnosno da koristi impulse sa tržišta u cilju bržeg rasta i razvoja.

Međutim, tržišno orijentisana preduzeća će morati, daleko više nego do sada, respektovati ulogu tržišta, odnosno tzv. necenovne faktore konkurentnosti (naučnoistraživačka i razvojna aktivnost, proizvodnja novih proizvoda, primena novih procesa, promocija, prodajne usluge, kanali prodaje i dr.). Pri tome je inovativna aktivnost od ključnog značaja kada je u pitanju opstanak i razvoj proizvodne diversifikacije.

Potrebno je imati u vidu bitne specifičnosti procesa prilagođavanja tržišnom ambijentu, jer je osnovna funkcija preduzeća da je nosilac tržišnih aktivnosti. Stoga se tržišna funkcija svakog savremenog preduzeća sagledava sa pet bitnih aspekata:

1. prilagodljivosti i kreativnosti;
2. efikasnom izboru tržišta;
3. ostvarivanju pregovaračke moći preduzeća na tržištu;

4. pravovremenim praćenjem konjunktornih kretanja;
5. kvalitetnim i blagovremeno prikupljenim informacijama o konkurenciji;

Imajući u vidu karakteristike savremene tržišne funkcije preduzeća lako je zaključiti zašto marketing strategija napušta klasičan pristup tržištu, te uvažava njegovu otvorenost i dinamične procese globalizacije.

Međutim, u isto vreme, pošto je marketing strategija racionalan pristup tržištu, ona polazi od realnog tržišta, odnosno konkretnog tržišnog segmenta, i na njemu operacionalizuje svoje ključne smernice nastupa na tržištu i vrednuje svoju (tržišno usmerenu) organizacionu strukturu.

## **2. Istraživanje (analiza) tržišta na nivou preduzeća**

Najvažniji deo istraživanja, tj. analize tržišta, predstavlja istraživanje na nivou preduzeća, koja moraju u neposrednim životnim uslovima da se prilagođavaju tržišnoj tražnji, odnosno zahtevima kupaca. Bez mnogo detalja ocenjujemo neophodnim da ukažemo, pored već rečenog, bar na dve od bezbroj činjenica koje utiču na neophodnost i permanentnost istraživanja tržišta na nivou preduzeća. Pre svega, napredak tehnologije je za poslednjih par desetleća toliko snažan da se osnova proizvodnje u mnogim preduzećima dramatično promenila, što je iziskivalo potrebu stalnog praćenja tržišta i brzog prilagođavanja. S druge strane, promene u zahtevima potrošača, ne samo onih na tržištu krajnje, finalne potrošnje, nego i one u domenu proizvodne potrošnje, posebno u domenu reproduktionog materijala, odnosno nabavnog tržišta, bile su krupne, posebno u smislu zahteva u domenu novih materijala.

U razvijenim tržišnim privredama, posebno kod većih preduzeća, izdvaja se, prema procenama tamošnjih eksperata, od 1% do 1,2% sredstava od ukupne prodaje za potrebe istraživanja tržišta. Iako je kod nas saznanje o neophodnosti istraživanja tržišta prisutno, ipak se još uvek izdvaja veoma malo sredstava za ovu vrstu potreba. No, činjenica je da su poznata preduzeća koja prate, istražuju i analiziraju tržište i izdvajaju značajna sredstva za te potrebe.

Neophodno je istovremeno istaći da je cilj svakog istraživanja tržišta pružanje kvalitetnih informacija donosiocima odluka, a ne kao što je veoma često rasprostranjeno shvatanje, posebno u praksi, da su rezultati dobijeni istraživanjem tržišta automatski i doneta odluka. Veoma često, naime, jedno istraživanje tržišta može, a ponekad i mora, da podastre po nekoliko varijanti mogućih rešenja, pa da uprava preduzeća, uzimajući i druge činjenice u obzir, donosi odgovarajuće odluke.

### **2.1. Analiza i predviđanje tražnje**

Iako ne postoji jedinstveno mišljenje ili opredeljenje šta na tržištu treba prvenstveno istraživati, mišljenja smo da, sa stanovišta preduzeća, analiza tražnje predstavlja primaran, dugotrajan, složen i obiman posao. Već i zbog toga što, prema pojedinim autorima, postoji od 45 do 90 tipova tražnje koju istraživanjem treba obuhvatiti. Obimnost analize tražnje može se, makar delimično, sagledati uvidom u njeno izučavanje iz tri ugla. Naime, ako se posmatra tržišni aspekt tražnje moguće je uočiti nekoliko nivoa, globalno - kao ukupno (svetsko tržište), kao nacionalno tržište, recimo neko uže, regionalno tržište, potom lokalno i, konačno, nivo svakog pojedinačnog potrošača (ili grupe potrošača). Kao što se vidi, ovde se pojavljuje pet nivoa (slika 10). Ukoliko se posmatra preduzeće i samo jedan proizvod ili grupa, onda se merenju tražnje može pristupiti opet s nekoliko nivoa, kao na primer: prodaja grane ili ukupna prodaja, prodaja preduzeća, prodaja grupe (linije) proizvoda i prodaja pojedinačnog proizvoda. Ovde se javljaju četiri nivoa. Ukoliko se pretpostavi da se tražnja posmatra vremenski kratkoročno, srednjoročno

i dugoročno, to su sledeća tri nivoa. Ukoliko se želi dobijanje kompletnog uvida u takvu tražnju, onda se u trodimenzionalnoj formi dobija 60 mogućih tipova (5x4x3) merenja tražnje.

Pristupanje analizi tražnje na nivou preduzeća polazi od potrebe da se otkriju i izmere činioци koji utiču na tražnju za proizvodima preduzeća. Dobijeni rezultati mogu poslužiti rukovodnoj strukturi preduzeća za preduzimanje akcije, koje će rezultirati pomeranjem tražnje u korist sopstvenih proizvoda. Analiza tražnje na nivou preduzeća jedan je od načina da se sagleda ne samo postojeća, nego i proceni buduća tražnja za proizvodima preduzeća.

U analizi tražnje na nivou preduzeća polazi se od tražnje evidentirane na nivou grane, pa tek kada se ona ustanovi ide se na sagledavanje tražnje za proizvodima preduzeća. Zbog ovakvog načina analize tražnja za proizvodima preduzeća je najčešće izražena kroz učešće (participaciju) preduzeća u tražnji grane i izražava se najčešće u procentu od ukupne tražnje grane. Preduzeće pri tome mora posebno sagledati dva bitna faktora koji utiču na strukturu grane - broj preduzeća u grani i stepen diferenciranja proizvoda. Obično se koristi termin primarna tražnja da bi se obeležila ukupna tražnja grane i termin selektivna tražnja, kojim se determiniše raspoloživo ili potencijalno tržište za proizvode preduzeća.<sup>12</sup>

Prema Bakeru, treba praviti razliku između efektivne, latentne i potencijalne tražnje.<sup>13</sup> Pažnja teoretičara usmerena je na **efektivnu tražnju** koja se definiše kao tražnja zasnovana na kupovnoj moći potrošača. Otuda i naziv platežno sposobna tražnja. Za marketing su od interesa i latentna i potencijalna tražnja. **Latentna tražnja** je ona koju potrošači nisu u mogućnosti da zadovolje zbog nedostatka kupovne moći. Latentna tražnja je i kada potrošači osećaju potrebu za proizvodom ili uslugom, koja treba da obavi određenu funkciju, ali nisu u stanju da lociraju ništa što je pogodno, što im odgovara. Preduzeće nastoji da, kada ustanovi postojanje latentne tražnje zbog nedostatka kupovne moći, menja preferenciju potrošača promocijom aktivnošću. Ako je realni raspoloživi dohodak u porastu lakše je preduzeću da stvori adekvatan program prevođenja latentne u efektivnu tražnju. To se može učiniti kreiranjem proizvoda ili usluge koja treba da obavi neku funkciju potrošačima. **Potencijalna tražnja** postoji u slučaju kada potrošači imaju kupovnu moć, a ne kupuju sada. Kada preduzeće identifikuje latentnu tražnju i stvori novi proizvod koji je u stanju da je zadovolji, tada će potencijalna tražnja, koja se sastoji od svih onih koji mogu da podrže svoje latentne zahteve kupovnom moći, pretvoriti latentnu i potencijalnu tražnju u efektivnu. Preduzeća mogu to delimično ostvariti stvarajući nove proizvode.

Konačno, treba naglasiti da nema univerzalno pogodne koncepcije analize tražnje za upravljanje aktivnostima preduzeća na tržištu. Ipak, postoji dobro poznata analiza prodaje koja se sa stanovišta upravljanja aktivnostima preduzeća na tržištu može korisno upotrebiti. Pri tome je neophodno istaći da analiza tražnje nije isto što i analiza prodaje, o kojoj će detaljnije biti reči nešto kasnije.

Inače, kada je tražnja u pitanju, postoje različita tumačenja pojma „tražnje” u ekonomskoj praksi i teoriji, zato što je ekonomisti različito definišu, i to:<sup>14</sup>

1. kao količinu potrošnje,
2. kao cenu potrošnje,
3. kao izdatak potrošača za neku robu,
4. kao skalu potrošnje (demand schedule) kod različitih alternativnih cena, i
5. čisto psihološki, kao želju, potrebu, kao raspoloženje kupca da pribavi željenu količinu robe za određenu količinu novca i slično.

<sup>12</sup> Milisavljević, M., 1997, Marketing, XVII izdanje, Savremena administracija, Beograd., str. 136.

<sup>13</sup> Baker, M., 1994, Marketing, An Introductory Text, peto izdanje, Macmillan Press, London, str. 94-95.

<sup>14</sup> Božidarević, D., Vujačić, Đ. i Vasiljev, S., 1982, Marketing, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 57.

Sa marketinškog stanovišta tražnju možemo definisati kao ukupnost **nosilaca** (tržišnih subjekata) i njihovu **spremnost i mogućnost** da kupe **robu** ili određene **usluge** u datom **vremenu i prostoru** po **ceni** koja ne prelazi određenu gornju granicu. Datom definicijom teži se obuhvatanju konstitutivnih dimenzija, bez kojih nema tražnje, pa ni dejstva tržišta u celini. Može se reći da nema tržišta bez subjekata, bez nosilaca potreba i njihovog nastojanja da se one zadovolje. Razume se, nosioci tražnje se međusobno razlikuju, pa se i na različite načine mogu klasifikovati. Isto tako, ne manje važan je stav po kojem nema tražnje bez adekvatne materijalne dimenzije kojom se potreba može transformisati u platežno sposobnu tražnju. Spremnost nosilaca tražnje da kupe alternativni proizvod (psihološka komponenta) je isto tako važna dimenzija postojanja aktivne tražnje (kupovine) i to naročito kada postoji tržište kupaca. Ovom prilikom, kao i kod analize tržišta, dimenzije tražnje se koriste kao pogodne osnove za klasifikaciju tražnje i kao kriterijum za tipologiju tržišne tražnje.

U pogledu oblika nosilaca tražnje može se govoriti o drugom kriterijumu za klasifikaciju tržišne tražnje. Prema ovom kriterijumu izvršena je podela na:

1. individualnu i
2. društvenu tržišnu tražnju,

S tim da kod individualne tržišne tražnje postoji i podvarijanta grupne tražnje, gde se kao kupci pojavljuju subjekti kao što su porodica, privredne i druge institucije.

Istraživanje, tj. analiza tražnje, poznaje i koncept primarne i selektivne tražnje, koji se sve više koristi u istraživanju tržišta. **Primarna tražnja** je agregatna spremnost i mogućnost određene društvene tražnje da, u određeno vreme i na određenom mestu, kupi proizvode jedne privredne grane ili sektora. Za razliku od primarne tražnje koja je agregatna veličina, **selektivna tražnja** podrazumeva spremnost i mogućnost potrošača da, u određeno vreme i na određenom mestu, kupe proizvod konkretnog preduzeća. Ovo pokazuje da svako preduzeće, u grani ili sektoru, ima svoju tržišnu tražnju i selektivnu tražnju, koje u svojoj ukupnosti čine kategoriju primarne tražnje.

Razmatranje problematike tražnje sa stanovišta preduzeća bitno je, pre svega, zbog potrebe prilagođavanja proizvodnje apsorpcionoj moći tržišta. Pri tome treba istaći da sagledavanje i predviđanje tražnje zahteva da se istraživač odvoji od okvira svog preduzeća i da ove zadatke posmatra kao deo opštih privrednih kretanja. Tek na bazi ovako šire postavljenog sagledavanja preduzeće dobija mogućnost da sagleda svoju tržišnu poziciju, odnosno da spozna i utvrdi svoj udeo u ukupnom podmirenju očekivanog potencijala tržišta.

To je relativno složen zadatak, prvenstveno zbog kompletnosti tražnje, pri čemu je od primarnog značaja utvrđivanje činilaca koji utiču na obim i kretanje tražnje. U kvantificiranju i prognoziranju buduće tražnje pojavljuje se potreba:

1. utvrđivanja činilaca, koji determinišu tražnju, i
2. izbora metoda prognoziranja tražnje.

Na formiranje i pomeranje tražnje utiče veći broj faktora, a da bi istraživanje i analiza tražnje bila što preciznija ispitivanje treba bazirati na što je moguće većem broju činilaca, uz vođenje računa o mogućoj autokorelaciji.

U ovom delu materije pažnja će biti posvećena utvrđivanju činilaca, dok će o izboru metoda prognoziranja prodaje (ne tražnje) biti govora nešto kasnije.

## 2.2. Činioci tražnje

Iako na tražnju utiče veliki broj činilaca, svaki od njih nema istu važnost, odnosno isti uticaj

na razvoj tražnje. Broj činilaca koji se uzimaju u obzir pri analizi tražnje pojedinih dobara je različit, jer autori ne daju prednost istim faktorima. Promena tražnje jednog dobra široke potrošnje, prema Stameru, zavisi od:<sup>15</sup>

1. porasta stanovništva,
2. rasta dohotka po stanovniku,
3. kretanja cene posmatranog, supstitucionog ili komplementnog proizvoda, i
4. strukture potreba (i navika) potrošača.

Navedeni činioци predstavljaju osnov za analizu i za predviđanje buduće tražnje proizvoda široke potrošnje, ali Stamer pravi razliku u intenzitetu uticaja ovih faktora u zavisnosti od toga da li se radi o kratkoročnoj ili dugoročnoj projekciji tražnje. Primarni uticaj imaju pomeranja cena u kratkoročnom predviđanju tražnje.

Neki autori se, međutim, opredeljuju za analizu tražnje na bazi nekih drugih činilaca i kažu da je agregatna tražnja za prehrambenim proizvodima, primera radi, jednaka broju stope porasta stanovništva određene zemlje i produkta porasta dohotka po stanovniku i dohodovne elastičnosti za prehrambenim proizvodima, sve podeljeno sa relativnim nivoom cena za poljoprivredne proizvode. Godišnja stopa porasta agregatne tražnje zavisi od promena istaknutih činilaca, znači da se na bazi ovih činilaca vrši i predviđanje stope porasta tražnje.

Najvažniji faktori tražnje, po Milanoviću, su: veličina dohotka i njegova raspodela, sklonost ka potrošnji, cene, demografski faktori, vrsta i dostupnost proizvoda i usluga, kreditiranje i komunikacija između proizvođača (ponuđača) i potrošača.<sup>16</sup>

Iz datih pregleda činilaca tražnje citiranih autora koji su ovaj problem razmatrali sa različitih stanovišta, može se zaključiti da su razlike uočljive. Kao **bitni činioци tražnje dobara široke potrošnje** (svakodnevnih potreba) mogu se izdvojiti:<sup>17</sup>

1. broj potrošača,
2. realni dohodak po potrošaču - dohodovna elastičnost tražnje,
3. realna cena proizvoda - cenovna elastičnost tražnje,
4. realna cena najvažnijeg supstitucionog i komplementarnog proizvoda - ukrštena elastičnost tražnje i
5. navike potrošača i drugi relevantni činioци tražnje.

Pojedini autori izdvajaju tražnju dobara trajne potrošnje posebno, utvrđujući nešto drugačije činioce tražnje. Po njima, limitirajući faktori **tražnje trajnih potrošnih dobara** su:<sup>18</sup>

1. broj domaćinstava (pošto se domaćinstvo javlja kao jedinica potrošnje),
2. raspoloživi realni dohodak domaćinstva,
3. uslovi dobijanja potrošačkih kredita za kupovinu,
4. cena proizvoda i supstituta,
5. postojeće zalihe robe koja se nalazi kod domaćinstava i
6. prosečno vreme trajanja takve zalihe.

Upoređujući činioce tražnje trajnih potrošnih dobara sa napred istaknutim činioциma dobara za svakodnevne potrebe (prehrambenih i drugih), može se uočiti razlika koja se sastoji u prosečnom vremenu trajanja proizvoda, u nivou zaliha i kreditiranju ovakve vrste potrošnje. Prosečno vreme trajnih potrošnih dobara može biti duže od predviđenog, naime potrošač može popravkom produžavati vek upotrebe proizvoda, a kada se odluči za zamenu on dobra može da pokloni, da proda (ukoliko postoji mogućnost za to) ili da ih baci.

<sup>15</sup> Stamer, H., 1986, Landwirtschafliche Marktlehre, Poeschall, Hamburg, str. 10-11.

<sup>16</sup> Milanović, R., 1975, Osnovi marketinga, Svjetlost, Sarajevo, str. 50.

<sup>17</sup> Vasiljev, Stevan, 2007, Marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 180-181.

<sup>18</sup> Klincov, R., Marketing i odnosi s javnošću, UPS, Banja Luka 2010. str. 78.

Kreditni uslovi imaju veoma značajnu ulogu u realizaciji trajnih potrošnih dobara. Ovaj faktor tražnje je od posebnog značaja pri predviđanju obima tražnje ovih proizvoda. Činioci tražnje trajnih potrošnih dobara manje ili više se razlikuju od proizvoda do proizvoda. Tako, tražnja automobila, pored navedenih činilaca, zavisi od organizacije i rada servisne mreže, sistema osiguranja, razvijenosti putne mreže, modela automobila itd. Na tražnju mašina za pranje veša, pored opštih činilaca, utiče elektrifikacija, vodovodna mreža, servisiranje i slično.

U projektovanju **tražnje dobara reprodukcione potrošnje** veoma su značajna dva faktora: osnovni pravci društveno-ekonomskog razvoja zemlje i tehničko-tehnološki razvoj i, s tim u vezi, supstitucioni procesi. Tražnja dobara reprodukcione potrošnje nije autonomna, već je izvedena, a činioci tražnje su brojni i po svom poreklu heterogeni. Na strani proizvodnih dobara može se uočiti da je:

1. Prvi činilac tražnje ostvarena dobit preduzeća, i ne samo visina dobiti nego i raspodela, jer realnu kupovnu snagu preduzeća predstavlja izdvojeni deo dobiti za razvoj i amortizacija. Ova se sredstva mogu povećati putem kredita dobijenih od kreditnih institucija ili drugih subjekata. Prema tome, kreditni uslovi su veoma bitan činilac tražnje.
2. Drugi činilac je stepen zastarelosti opreme, odnosno nastojanje preduzeća da poveća produktivnost rada. Da bi proizvodi zadovoljili zahteve tržišta u pogledu kvaliteta i ostalih performansi, čime se obezbeđuje i potreban nivo konkurentnosti, pribegava se rekonstrukciji opreme, a u nekim slučajevima i izgradnji novih kapaciteta.

Istovremeno, i cena reproduktivnog dobra je veoma značajan faktor tražnje. Tražnja proizvodnih dobara umnogome zavisi od ovog faktora, pa se analizom cena mora obuhvatiti i tražnja proizvoda onih preduzeća koja kupuju ta proizvodna dobra. To je razumljivo, jer je tražnja proizvodnih dobara izvedena. Ona ne zavisi samo od potrošnje dosadašnjih kupaca, nego i od izgradnje potpuno novih kapaciteta, odnosno od ponašanja budućih kupaca, kako u domenu dobara za proizvodnju, tako i u domenu robe široke potrošnje.

Bez obzira na vrstu proizvoda, generalizirajući, pri analizi tražnje trebalo bi sagledati sledeće činioce: broj potrošača (stanovnika), dohodak (dobit preduzeća), cene i navike potrošača pri kupovini.

### **2.3. Broj potrošača kao činilac tražnje**

Činilac tražnje koji se uzima u obzir pri njenom kvantitativnom ispitivanju jeste broj potrošača. Pri razmatranju ovog činioca tražnje mora se imati u vidu, pre svega, ko je nosilac tražnje, odnosno kome je proizvod namenjen. Prema tome, ako je reč o trajnom potrošnom dobru ili o proizvodu koji je po pakovanju takav da je namenjen domaćinstvu, tada se kao činilac tražnje uzima domaćinstvo, i to ne samo broj domaćinstava nego i druga obeležja domaćinstva. Najčešće se uzimaju sledeći parametri, kao faktori tražnje:

1. broj domaćinstava,
2. prosečan broj članova domaćinstva,
3. karakteristike domaćinstva prema izvorima prihoda,
4. obeležja domaćinstva prema vrsti naselja.

Za analizu tražnje pojedinih proizvoda, osobito prehrambenih, kao obeležje se uzimaju i socio-ekonomske karakteristike domaćinstava, odnosno posebno se analizira svaka socio-ekonomska kategorija domaćinstva (poljoprivredna, nepoljoprivredna, mešovita).



## **2.4. Dohodak kao činilac tražnje**

Dohodak potrošača spada u grupu ekonomski merljivih činilaca tražnje i predstavlja jedan od najbitnijih faktora obima, strukture i dinamike tražnje. Visina dohotka potrošača ili domaćinstva kao potrošačke jedinice zavisi od niza činilaca. Pre svega, uslovljena je visinom ostvarenog društvenog proizvoda, odnosno nacionalnog dohotka, i njegovom raspodelom. Pri tome je, ukoliko se analizira tražnja dobara široke potrošnje, značajno koliki se deo sredstava odvaja za ličnu potrošnju. Sa stanovišta preduzeća značajno je razmatranje odnosa dohotka i tražnje (elastičnost), odnosno efekat koji promena dohotka ima na tražnju posmatranog proizvoda pri različitom nivou dohotka. Međutim, treba naglasiti da je prosečan dohodak suviše globalan pokazatelj da bi se na bazi njega mogla kvantifikovati tražnja jednog proizvoda. On je indikator kupovne moći ali je dobijen kao ponderisana srednja vrednost na bazi različitih nivoa dohotka. Izračunata vrednost prosečnog dohotka može znatno odstupiti od datih nivoa dohodaka pojedinih potrošača. To je razlog što se često pristupa izračunavanju prosečnog dohotka pojedinih grupa potrošača. Dakle, prosečan dohodak područja na kojem se vrši ispitivanje tražnje uzima se samo u slučaju kada nedostaju drugi pokazatelji, kao što je, na primer, prosečan dohodak pojedinih socioekonomskih grupa potrošača.

Nije potrebno posebno naglašavati da je struktura tražnje određena reagovanjem potrošača sa najnižim dohotkom drukčija od tražnje potrošača sa najvišim nivoom dohotka.

## **2.5. Cena kao činilac tražnje**

Uticao cene proizvoda na nivo tražnje datira od samog početka sučeljavanja ponude i tražnje, pa bi se moglo reći da je to jedan od „najstarijih“ činilaca determinacije tražnje. Iako pri slobodnom delovanju tržišnih zakona cena proizvoda predstavlja manifestaciju odnosa ponude i tražnje - istina ex post, ona je za potrošača u datom momentu vrlo često faktor od presudnog značaja. Naime, u određenom periodu cena je za potrošače data veličina, na čiji nivo u određenom momentu oni praktično ne mogu delovati, pa podešavaju potrošnju prema postojećim cenama. To je jedan od razloga što se pri rastu cena tražnja proizvoda smanjuje, i suprotno, pri padu cena tražnja se povećava. Međutim, koliko će biti pomeranje tražnje u odnosu na promene cene zavisi od osetljivosti prve na drugu ekonomsku veličinu, tj. od koeficijenta cenovne elastičnosti tražnje.

## **2.6. Navike potrošača kao činilac tražnje**

Obim i struktura tražnje proizvoda na pojedinim područjima uslovljena je, pored navedenih činilaca, i određenim navikama potrošača i drugim relevantnim faktorima. Uticaji pojedinih faktora na tražnju iz do sada razmatrane grupe činilaca mogu se kvantifikovati i spadaju u ekonomski merljive činioce. Međutim, delovanje navika i drugih psiholoških faktora na tražnju, iako je njihov uticaj znatan, teže se mogu kvantifikovati, pa se često ubrajaju u ekonomski nemerljive činioce tražnje.

Navike potrošača nastaju pod uticajem kulturnih, istorijskih, religioznih i drugih činilaca. Menjanje navika potrošača zavisi od promena faktora koji su uticali na njihovo formiranje, a dinamika promena navika je, po pravilu, vrlo spora. Treba naglasiti da su navike potrošača baš zbog svojih sporih promena stabilan činilac tražnje na koji se često oslanja politika cena. Tako, na primer, i pored visokog rasta cena kafe ili cigareta kod nas, ukupna potrošnja ovih proizvoda nije se bitnije smanjila, iako su to proizvodi koji ne spadaju u inferiorna dobra i za koje bi trebala

biti karakteristična velika cenovna elastičnost tražnje.

Na opredeljenje potrošača za kupovinu jednog ili drugog proizvoda, pored ekonomski merljivih činilaca tražnje, uticaj ima i sklonost potrošača motivisana ličnim razlozima. Potrošači su skloni da u skladu sa ličnim afinitetom stvore predstavu o proizvodu - svoju sliku proizvoda (product image), koja može ali i ne mora u potpunosti odgovarati onom što taj proizvod realno jeste. Brojne su definicije product image-a, a zbog jednostavnosti se izdvaja jedna, koja glasi: „Product image je sled asocijacija koje je neka osoba stvorila o nekom proizvodu”. Stvorena slika proizvoda predstavlja emocionalno-emotivnu komponentu, koja se može smatrati bitnim faktorom u opredeljenju potrošača za kupovinu određenog proizvoda. Prema tome, product image i ponašanje potrošača su u korelativnom odnosu koji utiče na stav potrošača prema proizvodu. Product image može da bude pozitivan ili negativan.

Sliku proizvoda potrošač formira na bazi elemenata koje sadrži sam proizvod kao i na osnovu spoljnih stimulatora koje ponuđač čini da bi mu približio proizvod, kao što su propaganda, unapređenje prodaje, način distribucije i sl. Od bitnijih elemenata proizvoda ističe se kvalitet, koji u sebi sadrži tri osnovne komponente: svojstvo proizvoda (sadržaj, oblik, boja), pakovanje (materijal, oblik, boja, tehnika) i obeležavanje (crtež, simbol i pismeno obeležavanje). Na sliku proizvoda, pored kvaliteta, bitno utiče cena, kao i individualni psihološki faktori, socijalni faktori prodaje (mesto i način prodaje), propaganda i stimulisanje prodaje. Poznavanje ovih elemenata omogućava bolje razumevanje ponašanja potrošača.

## 2.7. Predviđanje prodaje

Predviđanje obima prodaje je jedan od rutinskih zadataka koji stoje pred svakim istraživačem tržišta, kako za svakodnevne potrebe prodajne operative, tako posebno za potrebe planiranja, tj. predviđanja prodaje na kraće staze. Naime, svoje ciljeve preduzeće može ostvariti samo ako prodajom svojih proizvoda i/ili usluga obezbedi normalan tok procesa reprodukcije i po tom osnovu dobit, odnosno profit. Pre razmatranja problematike metoda i tehnika predviđanja prodaje, bliže ćemo odrediti neke pojmove kojima se lakše definišu pogodne dimenzije tržišta za potrebe predviđanja.

Sa stanovišta prodaje preduzeća, postoji jedno gledište koje smatra da se tržište može podeliti (dimenzionisati) na sledeći način:<sup>19</sup>

1. sadašnje tržište prodaje našeg preduzeća,
2. sadašnje tržište konkurencije,
3. tržište relativnih nepotrošača, i
4. tržište apsolutnih nepotrošača.

Prema tom gledištu, sadašnje tržište preduzeća obuhvata stalne i povremene potrošače, kupce jednog ili više proizvoda preduzeća. Ovo tržište se može relativno lako spoznati - obuhvatiti, jer ga određuju količine prodate robe.

Sadašnje tržište konkurencije je onaj deo tržišta koji snabdevaju preduzeća koja proizvode robu sličnih ili istih svojstava kao što je naša. Prema tome, ovo tržište čine svi potrošači koji kupuju kod konkurencije proizvod kakav i mi proizvodimo, tj. prodajemo.

Relativni nepotrošači su ona grupa potencijalnih potrošača koji ne kupuju ni naš ni proizvod konkurencije. Relativne nepotrošače najčešće u kupovini proizvoda sputavaju činoci tražnje (slaba kupovna moć, nepoznavanje proizvoda itd.), mada razloga ima više. Tržište apsolutnih

---

<sup>19</sup> Božidarević, D., Vujačić, Đ. i Vasiljev, S., 1982, Marketing, Ekonomski fakultet, Subotica, str. 42-44.

nepotrošača je onaj deo stanovništva koji zbog fizičkih, psihičkih i drugih razloga neće nikada postati potrošači našeg, a ni proizvoda konkurencije.

U tom slučaju najšira dimenzija tržišta je ukupno teoretsko tržište branše - struke, koje čine sadašnje tržište našeg preduzeća ili naših proizvoda, tržište konkurencije i tržište relativnih nepotrošača. Ovo tržište je praktično moguće samo teoretski obuhvatiti. Pretpostavku da će naš proizvod dostići u svom plasmanu takve dimenzije nemoguće je ostvariti, već i zbog činjenice da je teško čak i zamisliti, a ne ostvariti, prevođenje svih potrošača u potrošače samo našeg proizvoda.

Pri predviđanju budućih dimenzija tržišta obično se uzima u obzir uži pojam od teoretskog, a to je potencijalno tržište. Procena veličine potencijalnog tržišta obično se vrši na bazi projekcije tražnje za datim proizvodom. Premda je apsorpciona mogućnost potrošača bitan element u projekciji tržišta, ona se ne uzima kao jedini činilac. Naime, u projekciji tržišta sopstvenog proizvoda mora se imati u vidu i sposobnost preduzeća da poveća obim proizvodnje (izvrši rekonstrukciju, dogradnju i sl.). Prema tome, projektovano tržište se bazira na potencijalnom tržištu, a uzima u obzir i proizvodne i druge mogućnosti (sposobnosti) preduzeća.

Postoji i drugo, nešto izmenjeno stanovište koje problematiku prodajnog tržišta preduzeća posmatra na sledeći način: **Potencijal tržišta** podrazumeva procenu maksimalno mogućih šansi za prodaju koje se odnose na određeno geografsko područje za sve prodavce robe ili usluga u nekom budućem određenom periodu. Potencijal tržišta pokazuje obim svih proizvoda koji se mogu, uz primenu odgovarajućih marketing metoda, prodati na određenom tržišnom segmentu u dolazećem periodu (najčešće godinu dana).

**Potencijal prodaje** je procena maksimalnih mogućnosti prodaje koje se odnose na određeni tržišni segment otvoren za jednog prodavca roba ili usluga u nekom određenom periodu. Potencijal prodaje predstavlja raspoložive šanse za prodaju određenog proizvođača, odnosno učešće u potencijalu tržišta koje jedno preduzeće može ostvariti.

**Učešće na tržištu** predstavlja odnos prodaje proizvoda određenog preduzeća prema ukupnoj prodaji industrijske grane ili grupacije. Pri merenju potencijala tržišta i prodaje veoma je bitno da se izvrši precizno definisanje proizvoda, prostora i vremena u kojem se merenje vrši. Poteškoće se javljaju pri definisanju tržišta za date proizvode zbog niza varijanti u kojima se proizvodi javljaju na tržištu. Znači, **predviđanje**, tj. **prognoza prodaje** je procena obima prodaje preduzeća u vrednosnim ili naturalnim jedinicama za određeni budući vremenski period predloženog marketing programa. Prognoza prodaje se može odnositi na jedan proizvod ili celokupan proizvodni program. Takođe, može se odnositi na celokupno geografsko područje ili samo na neki od delova tog područja. Ovakve prognoze, međutim, donose se za kraći vremenski period i koriste pri izradi planova uposlenosti proizvodnih kapaciteta, kao i za finansijsko planiranje na duži rok. Dugoročno predviđanje prodaje, iako poseduje određeni značaj, ređe se praktikuje, pa im godišnji planovi prodaje posvećuju samo prolaznu pažnju. Kratkoročno ili operativno predviđanje prodaje poseduje mnogo veću težinu za potrebe rukovodilaca prodaje. Prema tome, svrha operativnih prognoza prodaje sastoji se u mogućnosti da se predvidi koja se količina određenog proizvoda preduzeća (ili koja linija proizvoda) može prodati tokom određenog budućeg perioda na određenim tržištima, uz primenu datog marketing programa i pod pretpostavljenim uticajem konkurentskih i ostalih snaga iz okruženja.

### 2.7.1. Metode (tehnike) predviđanja prodaje

Metod predviđanja prodaje predstavlja postupak za ocenu količine proizvoda (ili grupe proizvoda) koji se može prodati uz primenu određenog marketing programa. Pri tome ne treba zaboraviti da nijedan od metoda prognoze ne isključuje u potpunosti mogućnost grešaka, koje se moraju ipak svesti na podnošljiv stepen. Neki modeli su relativno jednostavni kao što je porota mišljenja rukovodilaca, ili anketiranje mišljenja rukovodilaca, ili anketiranje mišljenja prodavaca. Drugi, pak, uključuju primenu relativno komplikovanijih statističkih tehnika, kao što su regresiona analiza ili ekonometrijski modeli i simulacije. Navedeni metodi prognoziranja prodaje, koji se mogu posmatrati i kao jednostavni i kao složeni, u zavisnosti od toga kako se koriste, jesu projekcije prodaje u odnosu na prošlost i pregledi planova kupovine. U dobro vođenim preduzećima praksa je da se projekcije ne zasnivaju samo na jednom metodu predviđanja, nego koriste veći broj metoda. Ukoliko različite metode daju približno iste prodajne prognoze onda se stepen verovatnoće ostvarenja predviđenih rezultata znatno povećava, dok se istovremeno smanjuje stepen neizvesnosti. Međutim, ukoliko rezultati dobijeni primenom različitih metoda pokazuju velika odstupanja, preporučuju se dodatna istraživanja prodajne situacije. Znači, predviđanje prodaje proizvoda preduzeća je obimna, ali korisna aktivnost jer u krajnjoj instanci dobit preduzeća zavisi mahom od uspešnosti prodaje. To je složen proces, koji se koristi brojnim tehnikama i koncepcijama istraživanja. Pored mnogih podela koje postoje, ovde ćemo dati podelu na subjektivne i objektivne metode, odnosno tehnike predviđanja prodaje. Subjektivne su one metode u kojima se predviđanje, tj. prognoza donosi na osnovu mišljenja, intuicije ili subjektivne ocene pojedinca, grupe ljudi ili institucije. U objektivne metode predviđanja prodaje ubrajaju se one metode koje se temelje na serijama statističkih podataka i pripadajućih verodostojnih informacija.

**Subjektivne metode.** Najstarija subjektivna metoda predviđanja prodaje jeste poslovni sastanak stručnog tela, npr. kolegijuma, i na osnovu mišljenja i procena članova tog stručnog tima donose se pojedine poslovne odluke. Ovakav proces predviđanja može se organizovati na gotovo svim hijerarhijskim nivoima, počev od prodajnog osoblja pa do rukovodstva, odnosno uprave preduzeća.

**Ispitivanje namera potrošača.** Neki ovaj metod nazivaju i pregled planova kupovine potrošača. Ispitivanja kupaca o njihovim planovima kupovine u budućnosti predstavlja jedan od najosetljivijih načina dolaska do parametara potrebnih za procenu prodaje pojedinih proizvoda. Prodavci industrijske opreme koriste ovaj pristup u znatno većoj meri od prodavaca potrošnih dobara, jer je primenljiv za slučajeve kada potencijalno tržište sadrži mali broj kupaca i potencijalnih mušterija, pa se najveći deo robe prodaje jednom kupcu, tj. proizvođač prodaje robu direktno korisniku, a kupci su koncentrisani na nekoliko geografskih područja (ovo je tipičnije za industrijski nego za marketing potrošnih dobara). U ovakvim slučajevima su relativno mali troškovi pregleda uzoraka kupaca i potencijalnih potrošača, a njime se dobija procena njihovih zahteva za proizvodima, na osnovu kojih se može izvršiti projekcija rezultata na osnovu buduće prodaje. Rezultati ovih pregleda se, međutim, moraju ujednačiti od strane onih rukovodilaca koji poseduju specijalna znanja, koja predviđaju promene u marketing programima. Manji broj preduzeća zasniva svoje prognoze isključivo na pregledu planova kupovine. Glavni razlog za to leži u pretpostavkama svojstvenim ovom metodu prognoze - da kupci znaju šta će raditi i, uz to, da se planovi kupaca jednom sačinjeni neće menjati.

Iako preovlađuje mišljenje da je pregled planova kupovine jednostavan metod predviđanja, on može biti i znatno komplikovaniji, pogotovo ako je u pitanju prvi pregled (u smislu marketing istraživanja) i ukoliko se izbor ispitanika vrši primenom tehnike verovatnoće. Međutim, sve dok

ovaj metod radije vrši (spontano) prikupljanje mišljenja nego (stručne) akcije njihovog merenja, veća je verovatnoća da će se pojaviti značajna greška uslovljena neuzorkovanjem jedinica posmatranja, posebno kod robe široke potrošnje. Naime, ispitanici nemaju uvek čvrsto formulisane planove kupovine, a kada ih i imaju nisu uvek voljni da ih saopšte ispitivaču. U svetu, u tekućoj praksi, većina preduzeća koja koriste ovaj pristup ostavljaju utisak da se posvećuje premalo pažnje sastavu uzorka i da se ulaže minimum napora u merenju grešaka uzorka i grešaka van uticaja uzorka. U našim uslovima, za sada se retko primenjuje ovaj metod u „punom“ obliku.

**Rukovodilački metod.** Ovaj metod naziva se ponekad i „porota mišljenja rukovodilaca”<sup>20</sup>. On se sastoji od dva koraka ili iteracije u postupku:

- u prvom koraku određeni rukovodioci procenjuju verovatan nivo prodaje u budućnosti, a
- u drugom koraku se uzima za rezultat približan prosek ovih procena.

Rukovodioci moraju biti dobro upoznati sa perspektivom razvoja grane ili grupacije, posebno tržišnim položajem preduzeća, mogućnostima i dometima marketing programa. Njihove procene trebaju biti potkrepljene činjeničnim podacima, kako bi te procene bile racionalne. Preduzeća koja koriste rukovodilački metod, odnosno metod porote mišljenja rukovodilaca, čine to prvenstveno iz sledećih razloga:

1. ovo je brz i jednostavan način da se izradi prognoza,
2. to je način za udruživanje iskustva i sposobnosti prosuđivanja dobro informisanih ljudi,
3. ovo može biti jedini izvodljiv pristup prognozi ako je preduzeće toliko mlado da još nema akumuliranog iskustva koje je neophodno pri primeni drugih metoda predviđanja, i
4. ovaj metod se koristi kada nedostaje odgovarajuća statistika prodaje ili kada podaci nisu u formi pogodnoj za primenu nekog od kompleksnijih metoda predviđanja.

Rukovodilački metod ima određene slabosti koje se sastoje u tome što su njegovi nalazi zasnovani pretežno na mišljenju i subjektivnim iskazima pojedinaca, koji su s aspekta potreba prognoze često nedovoljni, pa i površni. Korišćenje ovakvog pristupa predstavlja dodatak ukupnim obavezama ključnih rukovodilaca, pošto se od njih zahteva da za to utroše određeno radno vreme koje bi inače posvetili radu u svojoj oblasti odgovornosti, što može rezultirati površnim prilazom i istim rezultatom. Konačno, prognoze vođene ovom metodom teško je raščlaniti na procene mogućih prodaja po proizvodima, vremenskim intervalima, tržištima, kupcima itd. Prognoza prodaje, da bi bila od značaja za operativne svrhe, mora biti raščlanjena prema pomenutim odrednicama.

**Metod anketiranja (mišljenja) prodavaca:** U domaćoj i stranoj literaturi ovaj metod može se naći pod nazivom metod prodajne operative ili tzv. „koreniti prilaz”.<sup>21</sup> U okviru ovog metoda prodavci pojedinačno prognoziraju prodaju za svoju teritoriju, a zatim se ove pojedinačne prognoze kombinuju i prilagođavaju kroz pojedine elemente, koji su po mišljenju rukovodne strukture neophodni za izradu validnih prognoza na nivou preduzeća. Ovaj prilaz se obraća prodavcima na terenu (trgovačkim putnicima), jer je odgovornost predviđanja, u ovom slučaju, prepuštena subjektima koji predviđanje moraju opredmetiti kroz ostvarene rezultate. Jedna od prednosti ovog metoda vezana je za mogućnost korišćenja specijalizovanog znanja onog dela

---

<sup>20</sup> Still, R., Cundiff, E., i Govani, N., 1981, Sales Management, IV izdanje, Prentice Hall, New York, str. 49.

<sup>21</sup> Kotler, Ph., 1991, Marketing Management, sedmo izdanje, Prentice Hall, New York. (prevod: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994.), str. 50.

zaposlenih u preduzeću koji je u neposrednom kontaktu sa uslovima i zahtevima tržišta. Budući da su upravo prodavci pomogli u razvoju prognoze, oni će imati veće poverenje u kvote zasnovane na toj prognozi a, sem toga, prognozu razvijenu na ovom metodu lako je raščlaniti po proizvodima, regionima, kupcima, posrednicima i prodajnom osoblju. Međutim, i metod prognoze prodaje na bazi anketiranja prodavaca ima svoje nedostatke. Uglavnom nedovoljno obučeni da daju prognoze i pod snažnim uticajem trenutnih uslova poslovanja na svojim teritorijama, prodavci su ili preveliki optimisti ili preveliki pesimisti u proceni izgleda za prodaju u budućnosti. Oni „od drveća ne vide šumu”, često su nesvesni značajnijih promena koje se dešavaju u privredi, kao i izmene uslova poslovanja van njihove teritorije.

Osim toga, ukoliko se „prognoze” prodajnog osoblja uzimaju u obzir pri utvrđivanju kvota, neki prodavci će namerno dati nižu procenu kako bi kasnije lakše dosegli, tj. ostvarili svoju kvotu prodaje. Do određenog stepena nedostaci ovog metoda prognoziranja mogu se prevazići putem upoznavanja prodavaca s tehnikama predviđanja, usmeravajući ih na faktore koji utiču na prodaju proizvoda preduzeća, i svodeći pristrasnost pojedinih prognoza prodavaca na prihvatljivu meru. Međutim, za većinu preduzeća sprovođenje ovih „ispravljajućih” akcija je beskrajn zadatak, jer se broj prodavaca stalno menja, a novi članovi prodajnog osoblja (čija pristrasnost u početku nije poznata) uključuju svoje prognoze zajedno sa starim prodavcima, što dodatno otežava mogućnosti objektivnog sagledavanja budućih kretanja. Ukratko, ovaj metod je u tolikoj meri zasnovan na subjektivnom prosuđivanju da za većinu preduzeća nije prikladan za korišćenje, pogotovo ne kao jedini metod prognoziranja. Anketiranje prodavaca najbolje može poslužiti kao metod za dobijanje alternativnih procena ili kao kontrola prognoza prodaje koje su dobijene nekim drugim postupkom.

**Predviđanja eksperata:** Mišljenje eksperata je metod predviđanja prodaje koji se najčešće svodi na korišćenje zapažanja stručnjaka odgovarajućih stručnih profila, bilo da su samostalni ili u okviru određenih institucija koje se bave predviđanjem događaja na tržištu. Ponekad se ovaj metod sprovodi u vidu panela u kome učestvuje više stručnjaka, čija se mišljenja mogu, ali i ne moraju u potpunosti poklapati.

Milislavjević za njega kaže: ovaj metod je posebno koristan kad nedostaju podaci o pojavi koja se predviđa.<sup>22</sup> Ako se pak radi o panelu, balansira se više mišljenja i ocena, što je od posebne koristi tvorcima prognoza. Metod je pogodniji za agregatno predviđanje tražnje (predviđanje ukupne tražnje), negoli za predviđanje prodaje određenog proizvoda preduzeća.

**Objektivne metode:** Ove metode se, za razliku od subjektivnih, zasnivaju na matematičko-statističkim postupcima koji su unapred određeni, specifikovani i pomoću kojih se izvodi (proračunava) predviđanje. Znači, ne odlučuje se isključivo na bazi poznavanja pojava, iskustva i mišljenja, nego se uz pomoć posebnih, unapred odabranih postupaka, obrađuju podaci i vrši predviđanje.

**Analiza vremenskih serija:** Predviđanje prodaje na osnovu analize vremenskih serija u suštini je statistički postupak za proučavanje istorijskih podataka. Ovaj postupak uključuje izdavanje i merenje četiri glavna tipa kolebanja u prodaji: dugoročne trendove, ciklična kretanja, sezonska kolebanja i neregularne oscilacije. Zatim se odabere matematički model pomoću kojeg se vrši obrada serija podataka iz prošlosti, unose se pretpostavljene vrednosti za svaki tip kolebanja u prodaji i na taj način se dobije prognoza prodaje.

Za većinu preduzeća analiza vremenskih serija uglavnom nalazi svoju primenu u izradi dugoročnih prognoza. U slučajevima kada je pravilnost prodaje jasno definisana i relativno stabilna iz godine u godinu, analiza vremenskih serija s uspehom se primenjuje i kod izrade

---

<sup>22</sup> Milislavjević, M., 1997, Marketing, XVII izdanje, Savremena administracija, Beograd, str. 155.

kratkoročnih operativnih prognoza prodaje.

Jedan od nedostataka analize vremenskih serija je taj što se pomoću njih teško može „najaviti obrt“. Analiza trendova i ciklusa pomaže u objašnjavanju zašto se trend, ponekad i van svog toka, nastavlja, ali važnije od toga je predvideti njegov obrt. Kada se tačno i na vreme najavi obrt nabolje, rukovodna struktura je u dobroj situaciji da iskoristi šanse za veću prodaju, odnosno, kada se na vreme najavi obrt na lošije stanje, rukovodna struktura dobija priliku da izvrši potrebne pripreme koje će rezultirati umanjnjem očekivanih gubitaka.

Smatra se da trend, kako navodi Milisavljević<sup>23</sup>, koji se najčešće koristi pri primeni metoda analize vremenskih serija, spada u tzv. naivne metode predviđanja, jer se ne zasniva na teoriji koja objašnjava uzroke koji uslovljavaju promenu promenljivih, već na pretpostavci da svi oni uslovi koji su preovladali u prošlosti ostaju nepromenjeni u budućnosti. Trendovi su se pokazali kao dobar metod u svim slučajevima gde postoji pretpostavka o neizmenjenim uslovima privređivanja, iako principijelno sam metod ima ozbiljan nedostatak - nema odstupanja naviše ni naniže, koje je veoma bitno tačno predvideti.

**Statistička analiza tražnje:** Statistička analiza tražnje (prodaje) ili metoda predviđanja prodaje na osnovu kauzalnih metoda predstavlja korak dalje u poboljšanju predviđanja prodaje putem tzv. objektivnih metoda. Klasična analiza vremenskih serija tretira prošlu i buduću prodaju više kao funkciju vremena, dok kauzalne metode analiziraju faktore (nezavisne varijable) koji su uticali na kretanje pojave (zavisnu varijablu) i pokušavaju da izdvoje one koje su pri tome najvažnije. Regresiona i korelaciona analiza su tehnike koje na taj način omogućavaju predviđanje prodaje. Prodaja može biti u korelaciji sa jednom ili više varijabli i, kada se utvrdi njen stepen povezanosti s jednim ili više faktora, taj izračunati odnos koristi se za predviđanje prodaje u budućnosti.

Ove metode su korisne jer u kvantitativnoj formi prezentiraju faktore koji utiču na pravac kretanja prodaje preduzeća, a istovremeno daju stepen odnosa koji utiče na prodaju koja se ne bi mogla ustanoviti na drugi način.

### 2.7.2. Problemi u primeni metoda predviđanja prodaje

Svako predviđanje neizbežno sadrži neke elemente neizvesnosti, već i zbog toga što se zasniva na pretpostavkama. Zbog toga je prvi korak u ocenjivanju prognoza prodaje ispitivanje pretpostavki (uključujući i one skrivene) na kojima je zasnovana. Rukovodioci prodaje treba kritički da sagledaju pretpostavke, a posebno one koje se čine nepouzdanim, i da svaku testiraju postavljajući određeno pitanje, kao što je na primer: „Ukoliko se ova pretpostavka ukloni ili izmeni, kakav će to imati uticaj na predviđeni obim prodaje?“

Zatim, oni trebaju isto tako objektivno da ocene metode predviđanja, postavljajući pitanja kao što su: „Da li postoje i kakva odstupanja od onog što je iskustvo iz prošlosti pokazalo? Da li su u dovoljnoj meri uzeti u obzir trendovi o konkurentskoj situaciji i promene u marketing i prodajnim strategijama konkurencije? Da li se vodilo računa o bilo kojem novom konkurentskom proizvodu koji može uticati na prodaju grane i preduzeća? Da li su razmatrana sva kretanja po određenom redosledu na svim nivoima distribucije, uključujući one na nivou veletrgovine i trgovine na malo?“

Rukovodioci prodaje treba da tokom vremena prate i ocenjuju tačnost i ekonomsku vrednost prognoze. Predviđanja treba kontrolisati kroz ostvarene rezultate, objasniti razlike i naznačiti način i efekte prilagođavanja za period koji je preostao. Kada se prikupe svi podaci o

---

<sup>23</sup> Milisavljević, M., 1997, Marketing, XVII izdanje, Savremena administracija, Beograd, str. 156.

prodaji u određenom periodu potrebno je objasniti sva odstupanja i sve to sačuvati za buduću upotrebu, kako bi se povećao stepen tačnosti u datim predviđanjima.

Postavljanju ciljnog obima prodaje, izraženog u naturalnim i/ili vrednosnim pokazateljima koje jedno preduzeće želi u nekom budućem vremenskom intervalu da ostvari, prethode veoma bitne aktivnosti analiza, predviđanja i planiranja. Određivanje potencijala tržišta -optimalnih šansi za prodaju koje su prisutne na tržištu otvorenom za sve pripadnike grane - zahteva identifikaciju (prepoznavanje) veličine tržišta i utvrđivanje razloga kupovine. Potencijal koji predstavlja najveću moguću šansu za prodaju, prisutnu na određenom tržištu koje je dostupno posmatranom preduzeću, izveden je iz potencijala tržišta nakon analize učešća na tom tržištu u prošlosti, kao i iz prilagođavanja skorim promenama u okruženju ili onim koje se očekuju u samim preduzećima ili konkurentskim marketing i prodajnim programima.

Ukoliko se ova predviđanja valjano urade, a preduzeće najveći deo svoje produkcije radi za „poznatog kupca“, onda su rezultati višestruki. Pre svega, ubrzava se proces razmene, povećava se koeficijent obrta, smanjuju se i nestaju zalihe (radi se po principu „just in time“) itd. Jednostavno rečeno, na ovaj način preduzeće postaje produktivnije, što je u njegovom i opšte društvenom interesu.

### **3. Marketing i tržišna usmerenost preduzeća**

Savremeno preduzeće posluje u dinamičnom i promenljivom okruženju. S druge strane ako se preduzeće shvata kao pul resursa koje, kao dinamični preduzetnik, plasira u lukrativna poslovna područja, onda je njegov poslovni uspeh određen sposobnošću da identifikuje tendencije u kretanju ljudskih potreba i načina njihovog zadovoljavanja, na jednoj, i tendencija u razvoju nauke i tehnike, na drugoj strani. Preduzeće je deo društveno-ekonomskog okruženja koje rezon svog postojanja i svoju vitalnost zasniva da ono, kroz angažovanje resursa i proces koordinacije njegove konverzije u robe i usluge, efikasnije rešava probleme okruženja, nego što bi bilo moguće ako bi se prepustilo nekom imaginarnom državnom preduzetniku. Savremeni uslovi poslovanja su takvi da se od preduzeća, kao organizacije ljudi i sredstava zahteva široko otvoren strategijski prostor i vreme kako bi blagovremeno prepoznavalo tendencije u faktorima koji opredeljuju obim i strukturu tražnje, kao i uslove za nabavku pojedinih resursa. Osim toga, razvoj nauke o preduzeću kao i dinamizam tzv. institucionalne infrastrukture omogućavaju, odnosno nameću promene u organizacionoj strukturi, koncepciji planskog procesa i operativnom delovanju preduzeća.

S druge strane, savremeni tehnološki razvoj ima ogroman uticaj na pojavu, organizaciju i funkcionisanje fleksibilnih preduzeća. Programiranje proizvodnje i ukupnog poslovanja nalazi se u bliskoj međusobnoj uslovljenosti sa programiranjem tehnologije i sa predviđanjem prodaje, odnosno plasmana na tržištu.

Organizacija fleksibilnih preduzeća i fleksibilnih proizvodnih sistema, treba da je u međuzavisnosti sa svim funkcijama koje se odvijaju u poslovnom sistemu.

U tom smislu, imajući u vidu međuzavisnost marketinga i tržišne orijentacije preduzeća, neophodno je utvrditi strategijska opredeljenja koja se razvijaju u praksi preduzeća vezana za njihov opstanak i prilagođavanje uslovima promenljivog okruženja.

Stoga je naglašena bliska povezanost između rezultata delovanja tehnologije i tehnoloških promena i svih ostalih delova u okviru organizacione strukture preduzeća.

Pri tome je naglašena tendencija ka sve većem integrisanju svih funkcija u preduzeću, posebno na liniji: tehnologija-proizvodnja – prodaja;

Polazeći od toga da tehnologija i tržište determinišu proizvodnju, programiranje



proizvodnje i poslovanja nalazi se u bliskoj međusobnoj uslovljenosti sa programiranjem tehnologije i sa predviđanjem prodaje odnosno plasmana proizvoda na tržištu<sup>24</sup>.

Tržišni uslovi privređivanja i zaoštrena konkurencija na međunarodnim tržištima roba i usluga nameću usvajanje novih tehnologija, uz promenu uobičajenih oblika proizvodnje i prodaje, efikasnije i delotvornije organizacije.

Diskontinuitet u uslovima privređivanja sve više afirmiše potrebu oslanjanja na koncept kontingentnog (viševarijantnog, uslovnog) planiranja tj. da preduzeće svoj tržišni nastup zasniva na scenariju mogućih tokova događaja i aktivnosti preduzeća.

Međutim, prisustvo tzv.inverzibilnih promena komplikuje proces predviđanja izazivajući dodatna ulaganja u prikupljanje informacija a time i obezbeđivanje fleksibilnog tržišnog ponašanja preduzeća.

Ulaganje u validne informacije izazvano je potrebom preduzeća da blagovremeno identifikuje i dešifruje signale koje emituje nemirno okruženje, dok je insistiranje na jačanju fleksibilnosti motivisano željom preduzeća da uz što manje troškova preživi šokove, odnosno pojavu nenadanih okolnosti. Iz ovog proizikazi i druga značajna karakteristika savremenog preduzeća, a to je divresifikacija proizvodnog programa i, posledično, diversifikacija tehnologije, tržišta i izvora snabdevanja.

Kompanija će, u toku svog rasta, nekoliko puta, neodložno, reorganizovati svoju marketing funkciju. To znači da će marketing-funkciju svaki put prilagođavati potrebama kompanije, u određenoj fazi.

*Pregled br. 1. Razvoj marketing funkcije u kompanijama brzog rasta i visoke tehnologije*

Preduzetnički marketing	Kompanija visoke tehnologije otvara novi poduhvat na čelu s preduzetnikom koji poseduje tehničku stručnost ali malo znanja o marketingu. Taj preduzetnik planira izvesni broj inicijalnih proizvoda za određene kupce i lično ih prodaje. Mali obim kompanijine proizvodnje ne podnosi opšte troškove uobičajene marketing organizacije. Uski su i proizvodna linija i baza kupaca, te tako prodaja počiva na ličnoj prodaji preduzetnika nekolicini većih klijenata.
Oportunistički marketing	Kompanija želi da proširi svoju bazu kupaca razvijanjem više standardizovanih linija proizvoda, te je spremna ući u konkurenciju s većim kompanijama. Uspostavlja se nedovoljno razvijeno marketing-oddeljenje popunjeno uglavnom prodavcima koji se bave taktičkim pitanjima (ne bavi se planiranjem proizvoda ili formiranjem cena);
Responzivni marketing	Kompanija ima više proizvoda kojima je potrebno pokloniti veću individualnu pažnju. To dovodi do imenovanja direktora proizvoda koji deluju kao zastupnici svojih proizvoda, a upravljaju i budžetom za istraživanje marketinga, promociju i usluge kupcu. U ovom slučaju marketing potstiču potrebe kupaca koje su prethodno primerenije istražene.
Diversifikacioni marketing	Kompanija se ne može značajnije širiti u području svog osnovnog proizvoda zbog zasićenja tržišta i antitrustovskih razloga. Otvara nove poslove i odele popunjene s direktorima proizvoda i upravama za marketing. Sada se marketing javlja na nivou kompanije sa brojnim poslovima: praćenje marketinga u odelima, pružanje specijalističkih usluga marketing odeljenjima ili predlaganja novih poslova.

Izvor: Tebjee Tyzoon, Bruno Albert, McIntyre Shelby, 1983, "Growing Ventures Can Anticipate Marketing Stages, Harvard Business Review, januar-februar, str. 24.

<sup>24</sup> Tehnološki sistemi, u okviru odgovarajućih proizvodnih sistema, nastoje da proizvode fleksibilni i promenljivi asortiman proizvoda. Promene u elektronici i informacionim tehnologijama, telekomunikacijama, itd., dovode do intenzivnijeg prenosa informacija u celini.

### 3.1. Izbor tržišta

U kreiranju i planiranju marketing strategije najznačajnije odluke treba da budu one koje se odnose na izbor odgovarajućeg profila, ali u savremenim uslovima i geografskog položaja tržišta preduzeća, takvog da se stalno ima u vidu da, u suštini, postoji jedinstveno svetsko, globalno tržište, a ne neko lokalno ili regionalno.

Posebno je značajno imati u vidu da se jednom doneta odluka o izboru tržišta teško menja, odnosno da promena odluke nosi sa sobom veliki rizik.

Ključ marketing uspeha zavisi, prvenstveno, od izbora pravog tržišta, jer se tim izborom, posredo, bira i konkurencija i društveno-ekonomsko okruženje. Stoga preduzeće treba da istajava u nastojanju da zadovoljava potrošače tako što će razvijati sa njima stabilne odnose (zajedno sa dobavljačima) koji su osnovni izvor moći, ali i obaveza preduzeća. Potom, u sklopu izbora tržišta ustanovljavaju se i ostali elementi marketing miksa.

Dakle, preduzeće treba da precizno definiše i profilira tržište, na osnovama tržišne segmentacije, tako što će fokusirati određene kupce koji zahtevaju različite proizvode i/ili makrketing miks, kao interni odgovor samog preduzeća.

U tom cilju potrebno je izvršiti identifikaciju različitih načina segmentiranja tržišta, te analizirati i oceniti privlačnost svakog segmenta.

Nakon toga preduzeće vrši tržišno „targetiranje”, odnosno procenu i izbor odgovarajućih tržišnih segmenata, posle čega može da se posveti pozicioniranju proizvoda, odnosno utvrđivanju konkurentne pozicije za proizvod i detaljan marketing-miks.

Za izbor ciljnog tržišta preduzeća, u velikoj meri, primenjuju tzv. **target marketing** jer tako mogu lakše identifikovati tržišne mogućnosti, te povratno, uticati na formiranje i modifikaciju svog marketing miksa.

Savremena diverzifikacija, te brz i pravovremeni protok informacija, na svetskom tržištu, sve više uslovljavaju preduzeća da koriste «niche» u marketingu za efikasan nastup na tržištu<sup>25</sup>. Tipične situacije koje zahtevaju ulaz na nova tržišta su:

1. slaba pozicija na tržištu;
2. isuviše jaka konkurencija;
3. nivo novih ulaganja i razvoja može se opravdati samo osvajanjem novih tržišta
4. malo postojeće tržište u pogledu potencijala, i
5. specifičnost proizvoda zahteva specifično tržište.

Međutim, preduzeće pri donošenju odluke o ulasku na nova tržišta mora da procenjuje stopu povraćaja ulaganja na konkretnom tržištu, te stoga treba da ima u vidu:

1. opasnost od supstituta,
2. snagu konkurencije,
3. mogućnost ulaska nove konkurencije na tržište,
4. stepen prerade proizvoda (za veći stepen prerade tržište je obično atraktivnije);
5. tekući tržišni potencijal,
6. predviđanje budućeg tržišnog potencijala i rizika,
7. predviđanje prodaje, i
8. predviđanje troškova i dobiti.

S druge strane, ulazak na tržište može da bude poguban poslovni potez, za mnoga nepripremljena preduzeća, iz sledećih razloga:

---

<sup>25</sup> "Niche" marketing – posmatra potrošače kao pojedince i odgovara na njihove specifične potrebe i želje, te uglavnom zavisi od neposrednih inputa od potrošača i razvoja informacione strukture tržišta, ljudi sa sličnim proizvodima, čije mišljenje je ključno za uspeh proizvoda, a samim tim i preduzeća.

1. pogrešno izabrano tržište,
2. zapostavljanje drugih, dugoročno profitonosnijih tržišta i proizvoda, za račun kratkoročnih finansijskih rezultata,
3. spor prodor na tržište,
4. nedovoljno uloženi marketing napor,
5. nedovoljna finansijska sredstva,
6. nedovoljno odvajanje vremena rukovodilaca, i
7. potcenjivanje konkurencije.

Stoga, osvajanje novih tržišta zahteva pažljivo planiranje, smišljenu tržišnu strategiju i konkretne i precizne taktičke planove. Osim toga, proizvode treba planirati i razvijati tako da služe potrebama i zahtevima tržišta. Pri tome, treba neprestano imati u vidu značaj istraživanja marketing informacionog sistema, kao osnovne poluge u marketing menadžmentu preduzeća.

Komuniciranje preduzeća i tržišta se realizuje posredstvom dvosmernog kretanja informacija. Od preduzeća informacije se upućuju ka tržištu posredstvom komunikacionog miksa, a u obrnutom smeru od tržišta ka preduzeću, istraživanjem marketinga i marketing informacionim sistemom.

Za donošenje marketing upravljačkih odluka i obezbeđenje željene tržišne pozicije neophodne su pravovremene, adekvatno pripremljene i efikasne informacije.

*Pregled br. 2.: Faze u segmentaciji tržišta, izboru ciljnog tržišta i pozicioniranju proizvoda*

Segmentacija tržišta	Izbor ciljnog tržišta	Pozicioniranje proizvoda
1. Identifikovati osnove za segmentaciju određenog tržišta	3. Razviti merila privlačnosti segmenta	5. Razviti pozicioniranje proizvoda za svaki ciljni segment
2. Razviti profile rezultirajućih segmenata	4. Odabrati ciljni segment (e)	6. Razviti marketing-miks za svaki ciljni segment

**Izvor:** Kotler Filip, 1989, *Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, 258.*

Ciljni marketing obuhvata tri glavne faze:

Prva, *segmentacija tržišta* – postupak podele tržišta u različite grupe kupaca koji bi mogli zahtevati posebne proizvode i/ili marketing-mikseve. Kompanija identifikuje različite načine segmentacije tržišta, razvija profile rezultirajućih tržišnih segmenata i procenjuje privlačnost svakog pojedinog segmenta.

Druga, *izbor ciljnog tržišta* – postupak procene i odabiranje jednoga ili više tržišnih segmenata u koje će se ući.

Treća, *pozicioniranje proizvoda* – postupak formulisanja konkurentnog pozicioniranja proizvoda i detaljnog marketing-miksa.

### 3.2. Tržišno merenje i predviđanje

Jedan od glavnih zadataka istraživanja tržišta predstavlja procena sadašnje i buduće veličine tržišta. Mnoge odluke preduzeća zavise od te procene. Ulazak preduzeća na određeno tržište zavisi od toga da li je tržište dovoljno veliko i/ili hoće li ono dovoljno brzo rasti, u budućnosti, da opravda ulazak na tržište.

U situaciji kada neka kompanija jednom uđe na određeno tržište, ona mora proceniti potencijal tog tržišta i tržišne segmente, da bi adekvatno rasporedila svoja sredstva. Marketing zadatak je pomno praćenje rezultata prodaje u cilju ustanovljavanja jesu li dostignuti procenjeni

potencijali tržišta. Na taj način može se sagledati da li su procene potražnje preko potrebne za realizaciju tri važne funkcije upravljanja:

1. Analizu tržišnih mogućnosti,
2. Planiranje marketing napora, i
3. Kontrolu marketing izvršenja.

### 3.2.1. Osnovni pojmovi u merenju tražnje

Marketing menadžeri trebaju da tačno odrede šta podrazumevaju pod pojmom tržišne tražnje. U praksi postoji mnoštvo merila za tržišnu tražnju. Tražnja se može meriti na osnovu:

- *šest različitih nivoa proizvoda*
  1. jedinica proizvoda
  2. oblik proizvoda
  3. linija proizvoda
  4. prodaja kompanije
  5. industrijska prodaja
  6. nacionalna prodaja
- *pet različitih nivoa prostora*
  1. kupac
  2. lokalno područje
  3. region
  4. država
  5. svet
- *tri različita nivoa vremena*
  1. kratkoročno
  2. srednjoročno
  3. dugoročno

Svaka vrsta tražnje služi određenoj svrsi. Tako bi neko preduzeće moglo izvesti kratkoročno predviđanje ukupne tražnje za određenu jedinicu proizvoda da bi osiguralo narudžbinu proizvoda, planiranje proizvodnje i raspored neposrednog finansiranja. Preduzeće bi moglo, s druge strane, izvesti dugoročno predviđanje tražnje šireg područja za svoju glavnu liniju proizvoda, u cilju osiguranja osnove za razmatranje ekspanzije na tržište.

Međutim, za marketing menadžere nameće se pitanje koje tržište meriti od sledećih: potencijalno tržište, raspoloživo tržište, opsluživano tržište i penetrirano tržište;

Svakako da **tržište predstavlja skup postojećih i potencijalnih kupaca izvesnih proizvoda ili usluga**. Prema tome, veličina tržišta zavisi od mogućeg broja kupaca za određenu tržišnu ponudu. Učesnici na tržištu ispoljavaju tri osnovne karakteristike<sup>26</sup>: interes, dohodak, nastup;

*Potencijalno tržište* predstavlja skup potrošača koji izražavaju neki interes za izvesnu definisanu tržišnu ponudu.

*Veličina tržišta* predstavlja funkciju interesa i dohotka.

*Raspoloživo tržište* je skup potrošača koji pokazuju interes, imaju dohodak i odazivaju se na određenu tržišnu ponudu.

*Ograničeno raspoloživo tržište* je skup potrošača koji imaju interes, dohodak, odaziv i

---

<sup>26</sup> Definicije tržišta su vrlo korisne za marketing-planiranje. Ako organizaciju ne zadovoljava tekuća prodaja, ona može razmotriti primenu brojnih akcija. Može pokušati privući veći procenat ljudi iz svog opsluživanog tržišta.

kvalifikacije za određenu tržišnu ponudu.

*Penetrirano tržište* čini skup potrošača koji stvarno kupuju proizvod.

*Potencijal tržišta* predstavlja gornju granicu tržišne tražnje.

### 3.2.2. Merenje tražnje – terminologija

U proceni marketing-potencijala prvi korak je procena ukupne tržišne tražnje.

*Tržišna tražnja* za proizvodom/uslugom je ukupna količina koju će kupiti određena grupa kupaca, na određenom geografskom području, u određenom vremenskom razdoblju, u određenoj marketing-okolini, prema određenom marketing-programu. Ova definicija sadrži osam elemenata<sup>27</sup>:

1. Proizvod
2. ukupna količina
3. kupovina
4. grupa kupaca
5. geografsko područje
6. vremensko razdoblje
7. marketing-okolina
8. marketing-program;

Za marketing menadžere najvažnije je da shvate da je tržišna tražnja funkcija, a ne neki određeni broj. Stoga se često i naziva funkcija tržišne tražnje ili funkcija reakcije tržišta.

*Marketing osetljivost* tražnje predstavlja udaljenost između tržišnog minimuma i potencijala tržišta. U odnosu na marketing osetljivost razlikuje se *elastično* i *neelastično* tržište.

*Tržišno predviđanje* predstavlja tražnju koja odgovara očekivanom marketing-naporu. Ono pokazuje nivo tržišne tražnje koja odgovara stvarnom nivou troškova marketinga u datoj okolini.

*Potencijal tržišta u datoj okolini* je granica kojoj se približava tržišna tražnja u skladu s kretanjem marketing-napora prema beskonačnosti.

*Kompanijska tražnja* je udeo kompanije u ukupnoj tržišnoj tražnji. Ova tražnja je, kao i tržišna tražnja, funkcija koja se naziva *funkcija kompanijske tražnje*, ili *funkcija reakcije prodaje*, a zavisi od svih determinanti tržišne tražnje i od svega onog što utiče na udeo na tržištu kompanije.

Postoje četiri glavna uticaja na tržišni udeo kompanije:

1. troškovi marketinga,
2. marketing-miks;
3. delotvornost marketinga, i
4. elastičnost marketinga;

Osim ovih faktora može se uzeti u obzir:

- 1) geografska alokacija troškova marketinga;
- 2) prenošenje učinka ranijih izdataka za marketing;
- 3) sinergički učinci varijabli marketing miksa;

*Predviđanje kompanije* označava kompanijsku potražnju odnosno procenjenju kompanijinu prodaju pri alternativnim nivoima marketing-napora kompanije.

*Predviđanje kompanijine prodaje* je očekivani nivo kompanijine prodaje koja se temelji na odabranom marketing-planu i pretpostavljenoj marketing-okolini. Predviđanje kompanijine

---

<sup>27</sup> Kotler Filip, 1989, Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, str. 234.

prodaje ne predstavlja osnovu za odlučivanje o veličini i sastavu marketing-napora. Sasvim suprotno, ono je rezultat jednoga zamišljenog marketing-plana.

*Prodajna kvota* je predstavljeni zadatak za liniju proizvoda, sektor kompanije ili trgovačkog predstavnika. Ona je prvenstveno upravljačka osnova za definisanje i podsticanje napora prodaje<sup>28</sup>.

*Proračun (bilans) prodaje* predstavlja opreznu procenu očekivanog obima prodaje i po pravilu se primenjuje u donošenju odluka o tekućoj nabavci, proizvodnji i novčanom toku. Bilans prodaje respektuje predviđanje prodaje i potrebu izbegavanja preteranog rizika, a postavlja se, uglavnom, na nešto nižem nivou od predviđanja kompanije.

*Prodajni potencijal kompanije* je granica kojoj se približava kompanijska tražnja saglasno povećanju marketing-napora u odnosu prema konkurentima<sup>29</sup>.

*Ukupni potencijal tržišta* predstavlja maksimalnu količinu prodaje (u jedinicama proizvoda ili u novcu) koja bi mogla biti dostupna svim poslovnim subjektima u nekoj delatnosti, u datom razdoblju na datom nivou marketing napora delatnosti i u datim uslovima okoline<sup>30</sup>.

*Područje tržišnog potencijala* predstavlja odabiranje najboljih područja i optimalne alokacije marketing-budžeta na ta područja. Tržišni potencijal različitih područja procenjuje se upotrebom dva glavna metoda:

- a) metod izgradnje tržišta – primenjuju preduzeća industrijskih roba;
  - zahteva identifikaciju svih potencijalnih kupaca na svakom pojedinom tržištu kao i procenu njihovih kupovnih potencijala;
  - u praksi, potrebne su dodatne informacije o svakom pojedinom tržištu, kao što je stepen zasićenosti tržišta, broj konkurenata, stopa rasta tržišta i prosek starosti postojeće opreme;
- b) metod višefaktorskog indeksa – primenjuju preduzeća potrošnih dobara;
  - najčešće se koristi jednostavan indeksni metod, ali i indeks razvoja kategorije proizvoda, razvoja marke proizvoda i mogućnosti tržišta;

*Procena aktuelne prodaje i udela na tržištu* predstavlja identifikaciju konkurenata i procena njihove prodaje. Podaci se dobijaju od trgovačkih udruženja (komora) ili se kupuju izveštaji od specijalizovanih instituta (agencija) za istraživanje marketinga, koja prati ukupnu prodaju i prodaju marki proizvoda.

*Procena buduće tražnje* može se obaviti u tri faze: predviđanje neke *okoline*, predviđanje jedne industrijske *delatnosti* i predviđanje prodaje same *kompanije*.

Predviđanje okoline zahteva planiranje inflacije, nezaposlenosti, kamatnih stopa, trošenja i štednje potrošača, poslovnih ulaganja, državnih rashoda, uzvoza i drugih veličina i događaja u okolini, značajnih za kompaniju. Krajnji rezultat – predviđanje bruto nacionalnog proizvoda koji se koristi zajedno sa ostalim pokazateljima okoline za prodaju industrijske robe. Tada kompanija zasniva predviđanje svoje prodaje na pretpostavci postizanja izvesnog udela u industrijskoj prodaji. Takva predviđanja se grade na jednoj od tri informativne osnove<sup>31</sup>: šta ljudi kažu, šta

---

<sup>28</sup> Uprava utvrđuje prodajne kvote na temelju predviđanja kompanije i određene psihologije za potsticanje ostvarenja predviđanja. Prodajne kvote se uglavnom postavljaju nešto više od procenjene prodaje da bi poboljšale napor prodajne sile.

<sup>29</sup> Razlog je u tome što svaki pojedini konkurent ima stalni krug privrženih kupaca koji naročito ne reaguju na napore drugih kompanija kada ih ove nastoje da pridobiju.

<sup>30</sup> Uobičajeni način njegove procene je sledeći:  $Q = nqp$

gde je:  $Q$  = ukupni potencijal tržišta;  $n$  = broj kupaca za specifični proizvod / tržište uz date pretpostavke;  $q$  = količina koju kupuje prosečan kupac;  $p$  = cena prosečne jedinice;

<sup>31</sup> Prva osnovica – šta ljudi kažu, obuhvata razmatranje mišljenja kupaca ili onih koji su njima bliski, kao što su prodavci ili spoljni stručnjaci. Ona sadrži tri metoda: (1) pregled namere kupaca; (2) zbir mišljenja «prodajne sile», i (3) mišljenje stručnjaka;

ljudi čine i šta su ljudi učinili.

*Predviđanje* predstavlja umeće predosećanja šta bi kupci mogli učiniti u konkretnim uslovima. To upućuje na potrebu ispitivanja potrošača.

Skala verovatnoće kupovine predstavljaju ispitivanja kupaca, koja su posebno dragocena ako kupci imaju jasno formulisane namere, ako su ih voljni iskazati i opisati ispitivačima.

*Faktor osećaja potrošača* predstavljaju različite delove informacija koje se međusobno povezuju (u različitim anketama ispituju se potrošači o njihovim sadašnjim i budućim ličnim finansijskim mogućnostima kao i očekivanjima o određenim uštedama);

Faktor poverenja potrošača predstavlja prihvatanje pokazatelja u nadi da će se time predusrediti veći zaokreti u kupovnim namerama potrošača, kako bi mogli, na toj osnovi, prilagoditi svoju proizvodnju i marketing planove.

Vrednost ispitivanja namera kupaca raste sve dok ima malo kupaca, dok su troškovi delotvornog uticaja na njih mali, dok imaju jasne namere, dok ispunjavaju svoje prvobitne namere i dok su voljni otkriti svoje namere. Takvo ispitivanje je korisno za industrijske proizvode, za trajna potrošna dobra, za nabavke proizvoda koji iziskuju prethodno planiranje, te za nove proizvode o kojima nema prethodnih informacija.

#### 4. Ciljna tržišta

Za uspeh preduzeća na tržištu od posebnog značaja je odabir jednog dela tog tržišta odnosno fokusiranje na ciljno tržište. Doba kada su preduzeća težila masovnom tržištu već pripada prošlosti.

Masovni marketing je zahtevao stvaranje slike o prosečnom kupcu<sup>32</sup>. U sadašnjim uslovima poslovanja na sve zasićenijem tržištu, mnoga preduzeća nastoje da prodaju proizvode i usluge «tržištu malih preduzeća». Stoga nastoje da angažuju reklamne agencije da im naprave kampanju za masovno tržište za mala preduzeća, ali sa vrlo malo uspeha. Efikasni marketari se, zato, usmeravaju na određenu delatnost ili struku<sup>33</sup>. Logika marketara je da pozicionira svoje preduzeće na tržištu da bi na njemu ono bilo najbolje (mnogi kažu: "nikad nismo želeli da budemo najveći, već najbolji").

Marketar, kad bira tržište, treba da ima na umu sledeće: lakše je prodavati ljudima koji imaju novca nego ljudima koji ga nemaju, te se treba truditi da prodaju proizvode korisnicima, a ne kupcima.

U tržišnom okruženju postoji mnoštvo sila koje deluju na ponašanje potrošača. Izbor potrošača postaje rezultat složene interakcije kulturnih, društvenih, ličnih i psiholoških faktora. S druge strane marketar ne može uticati na mnoge od ovih faktora. Međutim, oni su korisni za identifikaciju kupaca koji bi mogli imati najveći interes za određeni proizvod/uslugu.

Drugi faktori izloženi su uticaju marketara i upućuju ga kako da postavi proizvod, cenu, mesto prodaje i promociju da bi izazvao snažnu reakciju potrošača.

---

Predviđanje na osnovici – šta ljudi čine, uključuje jedan drugi metod koji se sastoji u tome da proizvod stavi na test-tržište da bi se pokazala reakcija kupca;

Treća osnovica – šta su ljudi učinili, obuhvata analizu izveštaja o ponašanju u ranijoj kupovini ili upotrebu analize vremenskih serija ili statističke analize tražnje.

<sup>32</sup> Međutim, prosek može biti varljiv. Ako jednom nogom stojite u ključaloj vodi a drugom u ledenoj, u proseku ne može da vam bude prijatno. Stoga ukoliko marketar cilja na prosek – izgubiće.

<sup>33</sup> Na primer, preduzeće koje nudi svoje softverske programe za mala preduzeća, ne prodaje ih direktno, već davanjem provizije za prodaju računovođama koji preporučuju njihov softver malim preduzećima.

Tabela br. 1: Identifikacija načina života potrošača

Aktivnosti	Interesi	Mišljenja	Demografija
- Rad	- porodica	- o samom sebi	- starosna dob
- hobi	- dom	- društ. problemi	- obrazovanje
- društ.v.događaji	- posao	- politika	- dohodak
- praznici	- zajednica	- poslovi	- zanimanje
- zabava	- rekreacija	- ekonomija	- veličina porodice
- član kluba	- moda	- obrazovanje	- prebivalište
- zajednica	- hrana	- proizvodi	- geografski položaj
- kupovina	- mediji	- budućnost	- veličina grada
sportovi	- uspesi	- kultura	- stadijum u životnom ciklusu

AIO sistem (stavovi, interesi, mišljenja)

Izvor: Plummer Josef, 1974, "The concept and Application of Life-Style Segmentation", Journal of Marketing, january, pp.34.

Podaci, prikupljeni s ciljnih tržišta, analiziraju se koristeći kompjuterske programe, s namerom pronalaženja specifičnih grupa načina života, odnosno ciljnih tržišta.

Razvijajući ekonomsko-propagandnu kampanju, marketari objašnjavaju kojim je grupama, prema načinu života, namenjen njihov proizvod i kreiraju oglas usmeren na AIO karakteristike (stavovi, interesi, mišljenja) tih grupa načina života, odnosno potrošača.

#### 4.1. Izbor ciljnog tržišta

U postupku određivanja ciljnog tržišta potrebno je izvršiti procenu tržišnih segmenata, nakon identifikacije više tržišnih segmenata. Međutim, da bi preduzeće izabralo ciljna tržišta, najpre se procenjuje profitni potencijal tih različitih segmenata, korišćenjem faznog analitičkog pristupa.

U prvoj fazi obavlja se segmentacija tržišta koristeći se miksom kupaca i miksom proizvoda, a kao posledica te kombinacije nastaje više tržišnih segmenata. Profitni potencijal zavisi od tržišne tražnje, troškova preduzeća i konkurentskim trendovima na svakom podrtržištu.

U drugoj fazi daje se ocena sadašnje i buduće prodaje na određenom podrtržištu. Nakon predviđanja prodaje (u fazi dva) u sledećoj fazi dublje se zalazi u marketing razmišljanje. Na primer, u analizi vrednosti različitih tržišnih segmenata za konkretne proizvode, upotrebom funkcije, na horizontalnoj osi prikazao bi se miks promocije koji kompanija upotrebljava ili planira upotrebiti da bi stimulisala prodaju vodećim ugovaračima.

Stvarni miks promocije i distribucije mogao bi se podrobnije iskazati uvrštenjem stavki bilansa (fondovi i osoblje) u odgovarajuće kvadrate. Preduzeće će koristiti sve tri vrste distribucije, a u podsticanju prodaje vodećim ugovaračima pretežno će se oslanjati na ličnu prodaju i terensku službu.

Ta analiza omogućava marketaru procenu dugoročnog profitnog potencijala svakog pojedinog segmenta i pomaže u donošenju odluke koliko će i kojih segmenata izabrati.

Nakon toga preduzeće donosi odluku o strategiji obuhvata tržišta, odnosno o broju tržišta koja će opsluživati.



Segmentacija tržišta otkriva mogućnosti određenog tržišnog segmenta, tako da preduzeće nakon sprovedene segmentacije ima mogućnost izbora ciljnog tržišta u odnosu na resurse ili mogućnosti marketing miks programa preduzeća. Prema tome, osnovni cilj segmentacije tržišta jeste mogućnost izbora odgovarajućeg segmenta, tj. podržišta koji ima pozitivne karakteristike u smislu veličine i rasta. Odmah se može postaviti pitanje šta je „prava“ veličina segmenta? To je relativna stvar. Velika preduzeća preferiraju segmente sa velikim obimom prodaje, dok mala preduzeća upravo izbegavaju takve segmente pošto ne raspolazu dovoljnim količinama proizvoda niti sredstvima da bi ih „uslužili“. U pogledu rasta segmenta svakako je poželjno da segment pokazuje tendenciju rasta, pošto u načelu preduzeća u perspektivi teže povećanju obima prodaje i profita.

Neki segmenti bi mogli imati obe kategorije pozitivne, i veličinu i rast, a da ipak ne budu privlačni s gledišta profitabilnosti. Porter je identifikovao pet sila koje određuju stvarnu dugoročnu privlačnost (atraktivnost) određenog segmenta, koje su po njemu sledeće:<sup>34</sup>

1. broj konkurenata u branši, odnosno pretnja intenzivnog suparništva u segmentu,
2. potencijalni novi konkurenti, odnosno mogućnost i brzina ulaska novih konkurenata u branšu, tj. segment,
3. pretnja supstitutivnih proizvoda,
4. pretnja sve veće pregovaračke snage kupaca (u smislu snižavanja cena ik novih zahteva koji povećavaju troškove vezane za proizvod), i pretnja sve veće pregovaračke snage dobavljača.

Čak i u slučajevima kada nema ovih ometajućih sila vezanih za odgovarajući segment, preduzeće mora da razmotri svoje sopstvene ciljeve i sredstva u odnosu na svojstva potrošača u segmentu. Svaki segment postavlja izvesne zahteve da bi se na njemu uspeo. Treba ih spoznati, što nije jednostavno.

Na jednom skupu izneto je mišljenje da je razlika između uspešnih i neuspešnih preduzeća u tome, što prva nalaze „pravo“ tržište(a) a druga „pogrešno“ tržište(a). Izabrati „pravo“ tržište ili granu delatnosti veoma je bitno za nalaženje tržišnih mogućnosti u sredini. „Prava“ tržišta imaju veliki potencijal marketing mogućnosti, što olakšava iznalaženje ponude preduzeća. I u slučajevima kada preduzeće ne uspeva da nađe adekvatnu kombinaciju instrumenata marketinga, ono može računati sa relativno zadovoljavajućom stopom dobiti. Na „pogrešnim“ tržištima i veoma inovativna preduzeća ostvaruju skromnu stopu dobiti. Analiza sredine je najpouzdaniji izvor informacija za izbor „pravog“ tržišta čije potrebe odgovaraju potencijalu preduzeća.<sup>35</sup>

Autori Abell i Hammond razlikuju četiri grupe faktora koji bi trebali biti razmatrani u proceni atraktivnosti tržišta ili pogodnosti segmenata.<sup>36</sup> To su:

1. tržišni faktori,
2. ekonomski i tehnološki faktori,
3. faktori konkurencije, i
4. faktori sredine.

Tržišni faktori su: veličina tržišta, stopa rasta segmenta, predvidljivost, cenovna elastičnost, kupovna moć potrošača, uticaj sezone i cikličnost tražnje. Ekonomski i tehnološki faktori su: ulazne barijere, izlazne barijere, kupovna moć dobavljača, nivo tehnološke iskorišćenosti,

---

<sup>34</sup> Porter, M., 1985, *Competitiv Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York, str. 235.

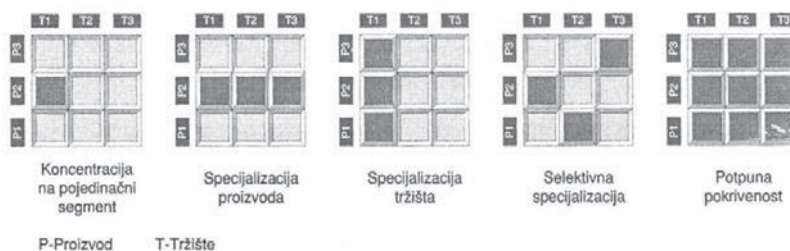
<sup>35</sup> Milisavljević, M. i Todorović, J., 1991, *Marketing strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 101.

<sup>36</sup> Hooley, G. i Saunders, J., 1993, *Competitive Positioning — The Key to Market Success*, Prentice Hall, New Jersey, str. 191-197.

investicioni zahtevi i marginalna korisnost. Faktori konkurencije su: intenzitet konkurencije, kvalitet konkurencije, mogućnost supstitucije i stepen diferenciranja. Faktori sredine su: izloženost ekonomskim fluktuacijama, izloženost političkim i zakonskim faktorima, društvena prihvatljivost i uticaj prirodne sredine. U ovome se sastoji problem izbora tržišta. Kao rezultat procene različitih segmenata preduzeće će pronaći jedan ili više segmenata koji zavređuju da se u njih uđe. Segmentacija, prema tome, pretpostavlja orijentaciju preduzeća najčešće na nekoliko tržišnih segmenata, pri čemu se za svaki stvara poseban marketing miks program. Preduzeće koristi razlike između tržišnih segmenata, nastojeći da ostvari najveće moguće učešće na tržištu. Za to preduzeće treba da raspolaze odgovarajućim resursima. Treba da se stvore različiti okviri politike cena za svako tržište, biraju se ili stvaraju najadekvatniji kanali prodaje i distribucije za svaki segment, što je slučaj i sa promotivnim aktivnostima koje se takođe moraju prilagođavati pojedinačnim segmentima. Ponudom varijacije proizvoda i (odgovarajućih) marketing miksa programa preduzeće nastoji da postigne veću prodaju i bolji položaj na svakom pojedinom segmentu. Zadobijanjem boljeg položaja na više segmenata, preduzeće se nada da će ojačati sveukupno poistovećivanje potrošača sa određenim kategorijama svojih proizvoda. Isto tako, preduzeće očekuje veću ponovljenu kupovinu jer je ponuda preduzeća maksimalno u skladu sa potrebama, željama i zahtevima kupaca.

U stvari, kako ističe Kotler, preduzeće može da razmatra sledećih pet strategija pokrivenosti tržišta. Prvo, koncentracija na jedan proizvod i jedno tržište. Drugo, specijalizacija na proizvodnju jednog proizvoda i njegova prodaja svim grupama kupaca. Treće, tržišna specijalizacija, u smislu da preduzeće obuhvati proizvodnju varijeteta određenog proizvoda koji služi za zadovoljenje različitih potreba određene grupe kupaca. Četvrto, selektivna specijalizacija koja podrazumeva da preduzeće ulazi na nekoliko tržišta sa različitim proizvodima koji su kao takvi atraktivni i, peto, puno pokrivanje u smislu obuhvatanja ukupne skale proizvoda u liniji i opsluživanje svih vrsta tržišnih segmenata.<sup>37</sup>

Slika br. 2. Pet modela odabira ciljnog tržišta



Izvor: *Vasiljev, Stevan, 2007, Marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 213.*

Osnovno pitanje prilikom izbora ciljnog ili ciljnih tržišta glasi: šta staviti u fokusno opredeljenje preduzeća? Da li se usmeriti na tzv. nediferencirani marketing - univerzalni program namenjen čitavom tržištu - fokusirani marketing program namenjen užoj ciljnoj grupi, tj. segmentu, ili ići na tzv. multisegment marketing što u principu znači imati više programa (marketing miksa) namenjenih različitim segmentima.

Nakon procene tržišnih segmenata preduzeće donosi odluku o širini obuhvata tržišta, tj. o broju ciljnih tržišnih segmenata, odnosno podržništva ili niša. Prema Kotleru, preduzeće može

<sup>37</sup> Kotler Phillip, 2003, Marketing Management, 11 edition, Prentice Hall, New York., str. 299.

primeniti jednu od moguće tri, alternativne, strategije obuhvata tržišta poznate kao<sup>38</sup>:

#### 1. Nediferencirani marketing

- preduzeće može odlučiti da zanemari razlike u tržišnim segmentima i da nastupi na čitavom tržištu s jednom tržišnom ponudom;
- preduzeće se usredotočuje na ono što je zajedničko u potrebama potrošača nego na ono šta je različito;
- preduzeće kreira proizvod i marketing-program koji će privući najveći broj kupaca, oslanja se na masovnu distribuciju i masovnu ekonomsku propagandu, usmerava se na stvaranje što boljeg imidža o proizvodu<sup>39</sup>;
- ovaj marketing se opravdava uštedama u troškovima proizvodnje, zaliha, transporta i ekonomske propagande (niži su i troškovi istraživanja marketinga i upravljanja proizvodom) i primenjuje se na najveće tržišne segmente. Ukoliko se, međutim, istom logikom rukovodi više preduzeća onda nastaje pojačana konkurencija ili tzv. tržišno „zagušenje”, što nije redak slučaj i dovodi do gubitaka u poslovanju;

#### 2. Diferencirani marketing

- preduzeće odlučuje da deluje na više segmenata tržišta i kreira odvojene ponude za svaki pojedini segment, postizujući bolje rezultate u prodaji, ali to povećava i troškove poslovanja koji mogu biti svrstani u pet kategorija:
  - (1) troškovi modifikacije proizvoda;
  - (2) proizvodni troškovi;
  - (3) administrativni troškovi;
  - (4) troškovi zaliha;
  - (5) troškovi promocije;
- od ovakvog pristupa tržišnim segmentima očekuje maksimalno moguće povećanje tržišnog učešća. Po pravilu, samo veća preduzeća, snažna i organizovana, mogu kreirati različite varijetete proizvoda za različite segmente, tj. preferencije i tako ostvariti visoku pokrivenost tržišta a time i liderstvo na tržištu.

#### 3. Koncentrisani marketing

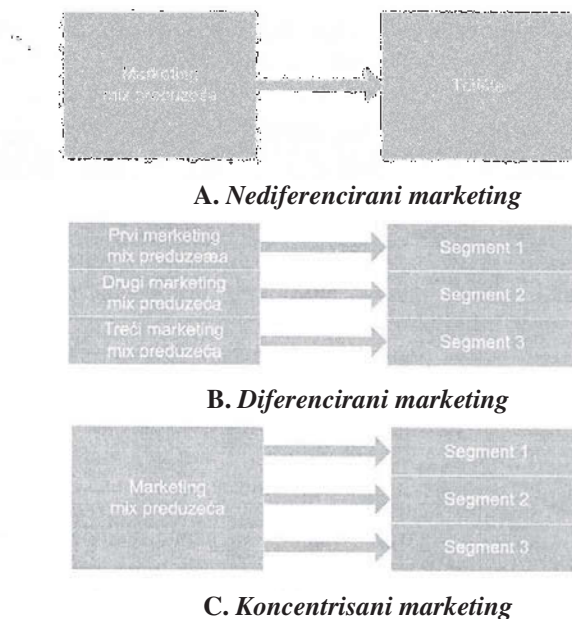
- umesto da nastoje postići mali udeo na velikom tržištu, preduzeća nastoje da postignu veliki udeo na jednom ili nekoliko podtržišta;
- postiže se jača pozicija na tržištu u segmentima koje opslužuje zahvaljujući većim poznavanjem potreba segmenata i posebno stečenoj reputaciji;
- ostvaruju se mnoge praktične uštede po osnovu specijalizacije u proizvodnji, distribuciji i promociji, jer ukoliko je segment dobro odabran preduzeće može zaraditi visoku stopu dobiti od ulaganja;
- ovaj marketing sadrži i veći stepen rizika od uobičajenog (pojedini tržišni segment može razočarati, pojava konkurencije) te se preferira diversifikacija na više tržišnih segmenata;
- Okvir cena mora biti prilagođen grupi potrošača, koriste se odgovarajući kanali prodaje i distribucije i svi odgovarajući mediji za prenos promotivnih poruka. Koncentracija se dobrim delom oslanja na marketing aktivnosti sa nastojanjem da se poboljša rentabilitet i da bi se bolje koristili raspoloživi resursi preduzeća.

---

<sup>38</sup> Kotler Filip, 1989, Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, str. 274.

<sup>39</sup> Primer nediferenciranog marketinga pruža početni marketing kompanije Coca-Cola, kod koga su karakteristike – samo jedno piće, u boci jedne veličine i jednog ukusa, a koji sve zadovoljava.

Slika br. 3. Tri alternative širine obuhvata tržišta



**Izvor:** Kotler, Ph., 1996, i ostali: *Principles of Marketing (The European Edition)*, Prentice Hall Europe, London, str. 383.

U postupku određivanja ciljnog tržišta vrlo je bitan izbor strategije tržišnog obuhvata, te u izboru jedne od tri bitne, navedene, strategije tržišnog obuhvatanja treba uzeti u obzir sledeće faktore<sup>40</sup>:

1. sredstva kompanije - kada su sredstva ograničena, najviše smisla ima koncentrisani marketing;
2. homogenost proizvoda - navije odgovara nediferencirani marketing;
3. faza životnog ciklusa proizvoda - pošto se uvodi jedna verzija tada se primenjuje nediferencirani i koncentrisani marketing, a u zreloj fazi postaje pogodniji diferencirani marketing;
4. homogenost tržišta - prikladna je strategija nediferenciranog marketinga – ako se kupci imaju slične ukuse, ako kupuju podjednake količine proizvoda u sličnim vremenskim razmacima i ako reaguju na sličan način na marketing podsticaje;
5. marketing strategije konkurenata - nediferencirani marketing može biti poguban kad konkurenti sprovode aktivnu segmentaciju, obrnuto, kada konkurenti provode nediferencirani marketing, preduzeće može zaraditi promenom diferenciranog ili koncentrisanog marketinga.

Nakon izbora ciljnog tržišta poblize se određuju konkurentni kompanije, odnosno kompanija istražuje pozicije konkurenata i donosi odluku hoće li pozicionirati svoju ponudu neposredno uz nekog konkurenta ili će se usmeriti na slobodan prostor tržišta.

U situaciji kada kompanija pozicionira svoju osnovnu ponudu neposredno uz konkurenta,

<sup>40</sup> Kotrba William, 1966, "The Strategy Structure Chart", *Journal of Marketing*, jul, str. 22-25.

ona mora tražiti dalju diferencijaciju pomoću drugih marketing varijabli.

Strategija pozicioniranja proizvoda na ciljnom tržištu omogućuje kompaniji da preduzme sledeći korak, odnosno planiranje pojedinosti marketing miksa.

## 5. Tržište organizacija i ponašanje u kupovini

Tržišta organizacija čine svi pojedinci i organizacije koji kupuju robu radi daljnje proizvodnje, preprodaje ili redistribucije. Organizacije su tržišta za sirovine, prerađevine, postrojenja, dodatnu opremu, snabdevanje i usluge. Proizvođači kupuju robu i usluge radi povećavanja prodaje, snižavanja troškova ili zadovoljavanja društvenih i zakonskih obaveza.

U poređenju s tržištem krajnjih potrošača, tržište proizvođača ima manje kupaca, veće kupce i više geografski koncentrisane kupce; potražnja je izvedena, relativno neelastična i više fluktuirajuća, a nabavka je stručnija.

Dakle, brojne organizacije iz privrednog i vanprivrednog sektora kupuju proizvode i usluge. Kompanije koje tim organizacijama prodaju robe ili usluge moraju učiniti sve što je u njihovih moći da bi shvatile potrebe kupaca, sredstava, politiku i postupke u procesu kupovine.

Te organizacije moraju voditi računa o nizu pojava na koje se obično ne nailazi u marketingu krajnjih potrošača. Pojave se mogu grupisati u četiri seta:

1. Organizacije kupuju robe da bi zadovoljile čitav spektar zadataka - stvaranje profita, smanjenje troškova, zadovoljenje potreba svojih zaposlenih i/ili ispunjavanje zakonskih i društvenih obaveza.
2. U odlukama organizacije o kupovini sudeluje više osoba nego u odlukama krajnjih potrošača o kupovini, posebno u slučaju većih kupovina - učesnici u donošenju odluke obično imaju različite odgovornosti u organizaciji i primenjuju različite kriterijume za donošenje odluke o kupovini.
3. Kupci moraju voditi računa o utvrđenoj poslovnoj politici, ograničenjima i zahtevima svojih organizacija.
4. Instrumenti u procesu kupovanja, kao što su zahtevi za posebne ponude, predlozi i ugovori o kupovini, dodaju drugu dimenziju koja nije karakteristična za proces kupovine krajnjih potrošača.

Proces **nabavki od strane organizacija** definiše se kao *proces odlučivanja o kupovini kojim organizacije utvrđuju potrebe nabavke proizvoda i usluga i identifikuju, procenjuju i biraju između alternativnih marki proizvoda i dobavljača*.<sup>41</sup>

Međutim, treba imati u vidu da ne postoje dve kompanije koje kupuju na isti način, a ipak prodavac veruje da će identifikovati dosta istovetnosti u ponašanju organizacija u procesu kupovine. Pri tome mu je cilj da taj postupak iskoristi u ostvarivanju zadataka koji se iziskuju od njega u planiranju marketing-strategije.

Uglavnom postoje tri tržišta organizacija na integralnom, i sve više globalizovanom tržištu:

1. Industrijska tržišta - kupuju robe i usluge da bi pomoću njih proizveli druge robe i usluge;
2. Tržišta preprodavaca - kupuju robe i usluge da bi ih preprodali uz ostvarenje određenog profita i
3. Tržišta društvenih i državnih nabavki - vladine agencije kupuju robe i usluge da bi obavile poverene im državne zadatke.

---

<sup>41</sup> Webster Frederick, Wind Joram, 1972, *Organizational Buying Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York, p.2.

Industrijski kupci reaguju i na ekonomske i na lične činioce. Međutim, kada postoji bitna sličnost u ponudama dobavljača, industrijskim kupcima se pruža slaba osnova za racionalan izbor. Budući da mogu ispuniti zadatke organizacije s bilo kojim dobavljačem, kupci mogu unositi i lične činioce. S druge strane, kada se konkurentski proizvodi bitno razlikuju, industrijski kupci odgovorniji su u svom izboru i polažu sve više pažnje ekonomskim faktorima. Industrijski marketari moraju poznavati svoje kupce i prilagoditi svoju taktiku situaciji u kupovini na osnovu: poznatih uticaja okoline, organizacijskih, međusobnih i ličnih uticaja.

## 6. Tržišno segmentiranje

Tržišta sačinjavaju kupci, a kupci se, pak, razlikuju u jednom ili više pogleda. Mogu se razlikovati po svojim željama, sredstvima, geografskom razmeštaju, odnosu prema kupovini ili kupovnim navikama. Svaka od ovih varijabli može se upotrebiti za segmentaciju tržišta.

*Tržišno segmentiranje* predstavlja podelu tržišta po kriterijumima koji su bitni za preduzetničko ponašanje preduzeća.

Fleksibilno preduzeće obavlja tržišnu segmentaciju da bi moglo što efikasnije da opslužuje dati tržišni segment u skladu sa ciljevima svog poslovanja i privređivanja.

Segmentacija tržišta je u skladu sa tržišnom orijentacijom preduzeća odnosno koncepcijom marketinga koju ono sprovodi.

U tom smislu, pristupanjem ovom procesu, preduzeće mora voditi računa o opreznosti i podeli tržišta, na teritorijalnom ili bilo kom drugom principu.

Osnovni razlog segmentacije tržišta je taj što je ono nije homogeno već ga čini skup potrošača koji ne samo da se razlikuju među sobom, već se i različito ponašaju pri kupovini proizvoda ili usluga.

Međutim, i pored toga, moguće je otkriti zajedničke karakteristike za određenu skupinu, a na osnovu toga i predvideti reakcije, kupaca koji se pojavljuju kao potencijalni kupci. Imajući u vidu da industrijskom proizvodnjom nije moguće udovoljiti svakom pojedincu u pogledu njegovih želja, to se putem segmentacije tržišta udovoljava željama pojedinih grupa, pod uslovom da su te grupe dovoljno brojno interesantne za proizvođače.

Savremeno preduzeće ide na segmentaciju tržišta kada postoje različiti zahtevi kupaca i potrošača za proizvodom i kada se različitim programima marketinga može, odlučujuće, uticati na potrošače.

Treba imati u vidu da se i kupci i preduzeća jednostavno marketinški ponašaju jer je marketing proizašao iz poslovne prakse onih kompanija i onih poslovnih struktura koje su želele pobjedu na tržištu.

Stoga, to svako preduzeće treba da uzme u obzir kada pristupa operativnom tržišnom segmentiranju<sup>42</sup>. Međutim, da bi se pristupilo segmentaciji tržišta moraju postojati tri bitna uslova:

1. Segment mora biti tačno utvrđen;
2. Segment mora biti merljiv;
3. Segment mora biti pristupačan;

Preduzeće treba da ima u vidu da je segment deo ukupnog tržišta, te da bi ono uspešno poslovalo treba da pristupi tržišnoj kombinaciji.

To znači spajanje različitih tržišnih segmenata u jedinstveno tržište jednog preduzeća.

---

<sup>42</sup> Postoji mnoštvo kriterijuma za segmentiranje, ali se oni mogu grupisati na: geografske, sociološke, psihološke, ekonomske, ekološke, tehnološke i ostale kriterijume;

Posmatrano sa aspekta marketinga segment donosi praktičnu korist preduzeću ako se za njega može napraviti marketing plan, što znači opredeljenje za srednjoročno i dugoročno podmirenje potreba tržišta.

Međutim, ako se to ne može učiniti i ako su troškovi segmentacije veći od dobiti koja bi se mogla ostvariti na očekivanom tržišnom segmentu, onda segmentacija nema smisla.

Značaj segmentacije ogleda se u tome što ona omogućava da preduzeće identifikuje značajne segmente iz celokupnog tržišta i da kreira proizvod koji odgovara zahtevima i potrebama kupaca, a sve u cilju postizanja optimalnog rentabiliteta.

Proces segmentacije omogućava da se nijansiranjem proizvoda proizvodnja usmerava prema zahtevima i potrebama kupaca na ciljnom segmentu.

Pri tome je važno da se proces segmentacije i prilagođavanja proizvodnje potrebama tržišta obavlja pre, a ne posle, obavljene proizvodnje.

Na taj način se postiže realizacija šireg izbora za potrošače, a marketing program, na tako segmentiranom tržištu, lakše se realizuje odnosno donosi bolje rezultate u poslovanju.

Međutim, zahtevi tržišta se permanentno menjaju, i stoga jednom izvršena segmentacija, po bilo kom osnovu, nije urađena jednom za uvek, već je podložna promenama i mora se stalno pratiti da li odgovara realnoj situaciji na tržištu ili treba pristupiti promenama.

Pri tome je za važnost segmentacije bitna informisanost o promena tržišta zahtevima kupaca, da bi se interes potrošača i proizvođača uskladio i uspostavila povratna sprega.

S druge strane, preduzeće koje nastoji da efikasno posluje, u savremenim uslovima, posebnu pažnju posvećuje tipologiji tržišta.

Pri tipologiji se obrazuju segmenti tržišta, koji obuhvataju veliki broj kriterijuma.

Sprovodeći tipologiju tržišta efikasno preduzeće ima za cilj formiranje homogenih tržišnih segmenata.

Međutim, pri analizi tipologije postupa se, za razliku od analiziranja segmenata, upravo obratno, pri čemu je individua, a ne ukupno stanovništvo, polazna tačka procesa grupisanja, te se na osnovu velikog broja varijabli pokušavaju obrazovati homogene grupe.

Na taj način nastale grupe, i tipovi tržišta, uglavnom su homogenije i nedvosmisleno bogatije, u svom izrazu, nego segmenti iz klasične analize segmentiranja. Pri tome treba razlikovati tri, osnovne, vrste tipologije:

1. Tipologija ponašanja potrošača;
2. Tipologija stava;
3. Tipologija ličnosti;

Marketing menadžeri treba da imaju u vidu da sva tri ova segmenta integralno utiču na tržišne sveukupne odnose.

Stoga, ukoliko preduzeće efikasnije i sveobuhvatnije sagleda sve tri ove tipologije, uspešno se marketinški ponaša i uspešno može da privređuje.

U operativnom pristupu segmentaciji tržišta koriste se *različiti modeli*.

Uobičajeno, tržište se segmentira prema dohotku i prema životnom dobu, koje ima za rezultat različite demografske segmente.

Međutim, u savremenim uslovima kupci se sve više okreću svojstvima proizvoda. To za rezultat ima potrebu da se identifikuju različiti segmenti *preferencije* na tržištu.

Na toj osnovi mogu se pojaviti tri različita modela<sup>43</sup>:

1. Homogene preferencije
  - tržište na kojem svi potrošači imaju, uglavnom, iste preferencije;

---

<sup>43</sup> Kotler Filip, Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, str. 261.

- tržište ne pokazuje prirodne segmente (barem ne tako dugo dok su konkretna svojstva u fokusu), te se na toj osnovi predviđa da će postojeće marke proizvoda biti slične i smeštene u središte određenih preferencijala;

## 2. Difuzne preferencije

- preferencije potrošača su rasute u prostoru, pokazujući da se oni razlikuju prema svojim zahtevima u odnosu na određeni proizvod;
- ako na tržištu postoji samo jedna marka proizvoda, pogodna je za pozicioniranje u središte da privuče najviše ljudi (marka proizvoda smeštena u središtu minimizira ukupno nezadovoljstvo potrošača) a novi konkurent tek treba da se izbori za udeo na tržištu, odnosno pridobija onu grupu kupaca koja nije zadovoljna s markom proizvoda u središtu;
- ako je na tržištu nekoliko marki proizvoda, one će se – verovatno, pozicionirati u celom prostoru i tako iskazati temeljne razlike za prilagođavanje razlikama preferencije potrošača;

## 3. Grupne preferencije

- različite preferencije grupa nazivaju se prirodnim segmentima tržišta;
- preduzeću se ukazuju tri mogućnosti izbora:

a) *nediferencirani marketing* – pozicioniranje u središte s nadom da će odgovarati svim grupama;

b) *koncentrisani marketing* – pozicioniranje u najvećem tržišnom segmentu;

c) *diferencirani marketing* – razvijanje više marki proizvoda i svaku pojeinu marku pozicionirati u različit segment;

Segmentacija tržišta otkriva mogućnosti određenog tržišnog segmenta s kojima se suočava preduzeće, praktično, u svakodnevnom poslovanju.

S tim u vezi preduzeće mora proceniti različite segmente i odlučiti koliko će segmenata moći da opslužuje.

Dakle, prvi korak u tom procesu odnosi se na procenu tržišnih segmenata.

## 6.1. Segmentacija tržišta i selekcionisanje ciljnih tržišta

Preduzeće koje se odluči da deluje na nekom velikom tržištu -bilo to tržište krajnjih potrošača, industrijsko tržište, tržište preprodavača ili tržište državnih organa - uviđa da jednostavno nije u stanju da opsluži sve kupce na tom tržištu. Kupci su - ili suviše brojni, ili prostorno disperzirani, ili pak heterogeni u svojim kupovnim zahtevima. Tako će neki konkurenti biti u boljem položaju da opsluže pojedine segmente kupaca na istom tržištu. Određena preduzeća bi, umesto da svugde konkurišu često nadmoćnim konkurentima, trebalo da identifikuju najatraktivnije segmente tržišta koje bi mogla uspešno zadovoljiti.<sup>44</sup>

Obrazlažući na početku fenomen tržišta, navedeno je kako u savremenom (razvijenom) svetu preduzeća uviđaju da se sve manje isplati primenjivati tzv. **masovni marketing**, kao i marketing raznovrsnih proizvoda. Načelno posmatrajući, tržišta sve više prati proces fragmentacije, ona su se „rasplinula” na bezbroj podtržišta (tržišnih „niša”), koje karakterišu različite grupe potrošača koje se razlikuju po načinu života, zainteresovane su za različite proizvode, kupuju u različitim kanalima prodaje i sl.

Prema tome, tržište čine potrošači koji se međusobno razlikuju na jedan ili više načina. Oni se mogu razlikovati po željama, potrebama, mogućnostima - kupovnoj moći, iskustvu itd. Svaka od ovih varijabli može da posluži kao osnova za segmentaciju.

<sup>44</sup> Kotler Phillip, 2003, Marketing Management, 11 edition, Prentice Hall, New York., str. 278.



Preduzeća sve više prihvataju ciljni marketing. Ciljni marketing pomaže proizvođačima da bolje upoznaju mogućnosti tržišta. Tako proizvođači mogu razraditi pravu ponudu za svako pojedino ciljno tržište. Oni mogu tako prilagoditi svoje cene, kanale prodaje i promociju da s uspehom osvoje ciljno tržište. Umesto da rasipaju svoj marketinški napor („disperzivni” pristup), mogu se usmeriti na one kupce koje bi mogli najuspešnije zadovoljiti („ciljni” pristup).

Ciljni marketing obuhvata tri glavne faze. Prva je **segmentacija tržišta** - postupak podele tržišta u različite grupe kupaca koji bi mogli zahtevati posebne proizvode i/ili marketing mikseve. Preduzeće identifikuje različite načine segmentacije tržišta i razvija profile rezultirajućih tržišnih segmenata. Druga faza je **izbor ciljnog tržišta** - postupak procene i odabiranja jednog ili više tržišnih segmenata u koje će se ući. Treća je faza **pozicioniranje proizvoda** za svako pojedino ciljno tržište - odnosno segment.

## 7. Postupak u segmentaciji tržišta

Segmentacija tržišta je podela tržišta na različite segmente (delove tržišta ili grupe potrošača) koji se ponašaju na isti način ili imaju iste potrebe. Postoji pet nivoa segmentacije tržišta:

- Makrosegmentacija – masovno tržište i masovni marketing, masovna proizvodnja (Ford, Koka – Kola...)
- Mikrosegmentacija prema
  1. *Segmentima* - velika grupa osoba sa sličnim željama, kupovnoj moći, geografskom lokacijom
  2. *Nišama* – usko definisana grupa, manje tržište čije potrebe nisu dobro zadovoljene (podela segmenta na podsegmente)
  3. *Lokalnim područjima* – prilagođeno potrebama i željama lokalne sredine
  4. *Pojedincima* – marketing jedan na jedan, marketing po porudžbini

Osnovni razlog da se preduzeće odluči na segmentaciju tržišta jeste prihvatanje činjenice da tržište nije homogeno i da se potrošači ne razlikuju samo među sobom, već da to ispoljavaju i svojim ponašanjem na tržištu. Te razlike u zahtevima očigledne su u situacijama gde potrošači imaju dohodak koji im omogućava da traže različite proizvode i usluge i kada ima dovoljno alternativnih izbora u proizvodima i uslugama na tržištu.<sup>45</sup> Tržište je heterogeno, kako sa stanovišta ponude tako i sa stanovišta tražnje. Heterogenost ponude proizilazi pre svega iz:

1. razlika u onome šta se nudi (proizvodi, usluge i njihove karakteristike), i
2. razlika u načinima kako se proizvodi i usluge nude na tržištu (kanal prodaje, promocija, prodajne usluge i drugo).

Heterogenost tražnje, koja nas ovoga puta nešto više zanima, proizilazi 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 preduzeća.<sup>46</sup>

Znači, segmentacija tržišta predstavlja u osnovi uočavanje sličnosti i identifikovanje posebnih homogenih grupa potrošača. Pod segmentacijom tržišta se može podrazumevati podela tržišta na manje sastavne delove, na homogene celine potrošača, gde svaka celina može/treba da bude smišljeno odabrana kao tržišni deo da bi bila pristupačna određenoj

---

<sup>45</sup> Milisavljević, M., 1997, Marketing, XVII izdanje, Savremena administracija, Beograd, str. 124.

<sup>46</sup> Milisavljević, M. i Todorović, J., 1991, Marketing strategija, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 169.

marketing strategiji. Deo tržišta koji se dobija procesom segmentacije naziva se tržišni segment (podtržište ili niša).

Pri podeli na segmente koriste se različiti kriterijumi; jedni se primenjuju za tržišta roba široke potrošnje, a drugi za tržišta proizvodne potrošnje. Pored toga, treba reći da za pojedine proizvode segmentacija tržišta nije posebno složena, međutim, kod drugih je to izuzetno složen posao, već i zbog toga što je teško utvrditi prave kriterijume za segmentaciju. Različiti tržišni segmenti se mogu identifikovati primenom uzastopnih varijabli za dalju, efektivnu, podelu tržišta. U postupku segmentacije tržišta od presudnog značaja je odluka o izboru varijabli<sup>47</sup>. Osnovni pristup je ispitivanje uzorka potrošača i otkrivanje hijerarhije varijabli koje se ti potrošači pridržavaju u svom načinu odlučivanja pri kupovini. Na primer, pri kupovini automobila, ranije su mnogi kupci bili privrženi marki, i najpre su donosili odluku o marki koju žele a zatim o obliku automobila. Ako većina kupaca kupuje na taj način, to se naziva *tržištem marke i oblika*. S druge strane, kupac bi mogao doneti odluku o kupovini ovim redom:

1. kvalitet,
2. srednja veličina,
3. četvoro vrata,
4. poznata marka;

Ako većina kupaca kupuje na taj način, to se naziva *tržištem potrebe, veličine, oblika i marke*. Na toj vrsti tržišta većina marki ne konkuriše jedna drugoj. Konkurentne su one marke koje zadovoljavaju preduslove potreba, veličine i oblika. Uglavnom, korporacije koriste teoriju podele tržišta za spoznaju tržišnih segmenata i glavnih konkurenata.

### 7.1. Kriterijumi - osnove za segmentaciju

Ne postoji samo jedan način za segmentaciju nekog tržišta. Stoga se u istraživanju marketinga ispituju različite varijable segmentacije – pojedinačno i u kombinaciji.

Za podelu tržišta **robe i/ili usluga široke potrošnje** koristi se više kriterijuma: geografski, demografski, psihološki, sociološki, ekonomski, potom kriterijum preferencija („set koristi“) i sl. Postoje različiti pogledi i tumačenja kriterijuma za segmentaciju. Osnovni cilj svakog od njih je otkrivanje najsvrsishodnijeg načina sagledavanja strukture određenog tržišta.

Sažet prikaz mogućih kriterijuma, odnosno osnova za segmentaciju roba široke potrošnje je dat u pregledu 3. Podrazumeva se da pojedine osnove mogu korisno poslužiti i kod roba namenjenih proizvodnoj potrošnji. Tradicionalni načini segmentacije tržišta, koji koriste klasične kriterijume (geografski, demografski i sl.), ne zasnivaju se na analizi uzročnih faktora ponašanja potrošača, a ukoliko se segmentacija vrši samo na bazi jednog kriterijuma nisu uvek pouzdani za predviđanje ponašanja potrošača u budućnosti. Stoga segmentaciju treba vršiti na bazi kombinovanja kriterijuma.

---

<sup>47</sup> Na primer, neka avionska kompanija je zainteresovana za privlačenje onih ljudi koji ne lete (varijabla segmentacije: status korisnika). Te neletače predstavljaju oni ljudi koji se boje leta, oni koji su indiferentni i oni koji imaju pozitivan stav prema letu (varijabla segmentacije: stav). Među onima koji imaju pozitivan stav prema letenju su ljudi s višim dohocima koji mogu sebi priuštiti letenje (varijabla segmentacije: dohodak). Avio kompanija može odlučiti da za cilj odabere ljude s višim dohotkom koji imaju pozitivan stav prema letenju, ali jednostavno – još nisu leteli.

Pregled br. 3 .Glavni kriterijumi segmentacije za tržišta potrošača

Kriterijum	Karakteristična podela
Geografska segmentacija <ul style="list-style-type: none"> <li>- narodi</li> <li>- države</li> <li>- regioni</li> <li>- pokrajine</li> <li>- gradovi</li> <li>- vrsta naselja</li> <li>- klima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obeležja naroda</li> <li>• razvijenost i položaj države</li> <li>• veličina regije</li> <li>• veličina pokrajine</li> <li>• veličina grada, gradska naselja</li> <li>• varošica, selo</li> <li>• kontinentalna, primorska</li> </ul>
Demografska segmentacija <ul style="list-style-type: none"> <li>- životno doba</li> <li>- pol</li> <li>- veličina porodice</li> <li>- životni ciklus</li> <li>- porodica</li>   <li>- dohodak</li>   <li>- zanimanje</li>   <li>- obrazovanje</li> <li>- religija</li> <li>- rasa</li> <li>- narodnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ispod 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64. 65+</li> <li>• muški, ženski</li> <li>• 1-2, 3-4, 5+</li> <li>• Mlad-samac, mlad-oženjen, oženjen-bez dece,</li> <li>• oženjen-najmlađe dete ispod 6, stariji oženjen s decom, starijoženjen bez dece, deca ispod 18, deca iznad 18, stariji, samac, ostali;</li> <li>• ispod 1000evra, od 1000-2000evra, 2000-3000evra, preko 3000evra i više;</li> <li>• stručno i tehničko, direktori, voditelji poslova, privatni preduzetnici, službenici, prodavci, zanatlije, predradnici, seljaci, penzioneri, studenti, domaćice;</li> <li>• osnovno, srednje, više, fakultetsko, magistar, doktor;</li> <li>• pravoslavna, katolička, protestantska, islamska, ostalo;</li> <li>• bela, crna, orijentalna;</li> <li>• Srbin, Hrvat, Slovenac, Makedonac, Albanac, Mađar;</li> </ul>
Psihografska segmentacija <ul style="list-style-type: none"> <li>- društveni sloj</li> <li>- način života</li> <li>- lična obeležja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• niži donji, viši donji, niži srednji, viši srednji, gornji;</li> <li>• prirodan, pomodan, intelektualan;</li> <li>• impulsivan, društven, autoritativan, ambiciozan;</li> </ul>
Bihevioristička <ul style="list-style-type: none"> <li>- korišćenje okolnosti</li> <li>- traženje koristi</li> <li>- status potrošača</li>   <li>- status privrženosti</li> <li>- faza spremnosti</li>   <li>- stav prema proizvodu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uobičajena okolnost, posebna okolnost;</li> <li>• kvalitet, usluga, ekonomičnost;</li> <li>• nepotrošač, bivši potrošač, potencijalni potrošač, potrošač po prvi put, redovni potrošač;</li> <li>• nikakav, osrednji, jak, potpun;</li> <li>• nepoznatost, poznatost, upućenost, zainteresovanost, želja, namera za kupovinom;</li> <li>• entuzijastički, pozitivan, indirektan, negativan, neprijateljski</li> </ul>

Izvor: Kotler Filip, 1989, Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, str. 263.

Prema navedenim kriterijumima neophodno je raspolagati s brojnim podacima o potrošačima i sredini u kojoj žive da bi se segmentacija tržišta mogla izvesti u odnosu na posmatrani proizvod ili grupu proizvoda.

U poslednje vreme sve više je u upotrebi višetajni proces segmentacije tržišta. Primenom uzastopnih kriterijuma segmentacije tržišta omogućava se identifikovanje sličnosti u potrebama i karakteristikama potrošača i njihovo izdvajanje, agregiranje u relativno homogena, jasna podtržišta sa što je moguće preciznije povučenim granicama između segmenata. U tom slučaju, u

fokusu segmentacije tržišta, prvo je identifikovanje potreba, želja, zahteva potrošača, preferiranih koristi, prednosti proizvoda u vidu preferiranih atributa proizvoda ili kombinacije preferiranih atributa proizvoda. To vodi profilisanju, izdvajanju ili agregiranju sličnih preferencija u relativno homogena podtržišta preferencija i odgovorima na ključna pitanja - **šta** i **zašto** potrošači žele i koji su glavni pravci i intenzitet varijeteta identifikovanih želja. Tek u drugoj etapi procesa segmentacije tržišta potrošača preostaje davanje odgovora na pitanja **-ko, gde, kako** i **kada** stoji iza agregiranih, relativno sličnih preferencija potrošača, odnosno sagledavanje dominantnih, opredeljujućih geografskih, demografskih, ekonomskih, socioloških i ostalih biheviorističkih karakteristika nosilaca preferencija.

Naime, pojedini autori smatraju da je kriterijum preferencija (koristi) koje ljudi traže u potrošnji određenog proizvoda glavni razlog za egzistiranje „prave” segmentacije tržišta. Potrošači ne kupuju proizvod, oni kupuju „ono” što proizvod može da učini za njih. Stoga marketari moraju posmatrati proizvod i/ili uslugu više kao „set koristi” ili neku vrstu kombinacije privlačnosti za potrošača.

Mnogi su pak marketari uvereni da su biheviorističke varijable najbolje polazište za oblikovanje tržišnih segmenata. Kotler razlikuje sledeće biheviorističke varijable segmentacije tržišta potrošača: okolnosti, traženje prednosti (što odgovara kriterijumu preferencija), status potrošača, stepen upotrebe, status privrženosti, faza spremnosti za kupovinu i stav prema proizvodu.<sup>48</sup>

Kupce je moguće razlikovati prema okolnostima u kojima iskazuju neku potrebu kada kupuju ili upotrebljavaju neki proizvod. Segmentacija prema okolnosti može pomoći preduzećima da prošire upotrebu proizvoda. Mnoga se tržišta mogu segmentisati na nepotrošače, bivše potrošače, potencijalne potrošače, potrošače koji kupuju prvi put, ponovljene kupce (kupci sa iskustvom) i redovne potrošače izvesnog proizvoda. Tržišno dominantna preduzeća posebno su zainteresovana za pretvaranje potencijalnih potrošača u stvarne potrošače, dok će manja preduzeća nastojati preorijentisati potrošače konkurentskih marki na svoju marku proizvoda. I potencijalni i redovni potrošači iziskuju različit marketing pristup, tj. kombinaciju instrumenata marketing miksa.

Tržište je moguće segmentisati i na grupe slabih, osrednjih i jakih potrošača određenih proizvoda (naziva se segmentacija količine). Jaki potrošači nekog proizvoda često imaju zajedničke osobine -demografske, psihografske i sl. Tako se, na primer, u segmentaciji obima koristi popularno Paretoovo pravilo 80:20, prema kome 20% kupaca kupuje 80% proizvoda preduzeća i obratno.

Većina autora ocenjuje i tvrdi da je veoma složeno, skoro nemoguće razgraničiti u potpunosti pojedine potkriterijume, što i nije od posebnog značaja, pošto se u praktičnoj primeni oni i inače kombinuju.

Pregled br. 2 ilustruje na koji način se može izvršiti segmentacija tržišta roba široke potrošnje, odnosno tržišta krajnjih potrošača. Na isti način se može izvršiti segmentacija industrijskih tržišta. Industrijski kupac se može segmentirati geografski, kao i pomoću više biheviorističkih kriterijuma, i to: traženje koristi, status potrošača, stepen upotrebe, status privrženosti, faza spremnosti i stavovi.

Međutim, uobičajeni način segmentacije industrijskih tržišta polazi od krajnjih korisnika. Različiti krajnji korisnici često traže različite prednosti, a mogu se privući različitim marketing-miksevima.

Veličina kupca je bitan kriterijum industrijske segmentacije. Tako mnoge kompanije

---

<sup>48</sup> Kotler Phillip, 2003, Marketing Management, 11 edition, Prentice Hall, New York., str. 293-295.

uspostavljaju odvojene sisteme za poslovanje s većim ili manjim kupcima, odnosno trgovcima kao kupcima.

Segmentacija tržišta **proizvodnih dobara** je, po mnogim autorima, manje složen posao, jer, po pravilu, postoji manji broj potrošačkih jedinica koje su, uz to, znatno ujednačenije u motivima i načinu kupovine. U segmentaciji tržišta se, stoga, uglavnom primenjuju kriterijumi koji definišu namenu proizvoda, veličinu kupca, frekvenciju kupovine, izvore finansiranja kupovine, lokaciju i slično. Grupisanje kriterijuma za segmentaciju može biti različito, kako to ilustruje sledeći primer:<sup>49</sup>

1. pripadnost potrošačke jedinice određenoj oblasti aktivnosti, grani i grupaciji,
2. veličina potrošačke jedinice, koja može da se ceni na bazi potrošnje proizvoda za koji se vrši segmentiranje,
3. lokacija potrošačke jedinice,
4. kanali kupovine - direktno ili preko posrednika,
5. izvori sredstava za kupovinu (sopstvena, tuđa, budžet, i sl.),
6. razvijenost sistema kontrole zaliha (za materijale i delove) i način održavanja (za trajna dobra),
7. uticaj pojedinaca i grupa na donošenje odluka o kupovini itd.

Osnovno polazište za utvrđivanje homogenog segmenta čine proizvod i potrebe za njim od strane svakog preduzeća, bez obzira kojoj grani, delatnosti ili grupaciji preduzeće pripada. U poslednjih desetak godina, bez obzira na vrstu proizvoda, prilikom segmentacije tržišta dominiraju dva kriterijuma i to: **uzrok i količina** potrošnje.

## 7.2. Uslovi uspešne segmentacije

Dvojica autora koji, govoreći o segmentima i njihovim potrebnim karakteristikama, za uspeh preduzeća navode da svaki segment, da bi bio dostojan pažnje od strane preduzeća, mora zadovoljiti sledeća četiri kriterijuma:<sup>50</sup>

1. mora biti **homogen** iznutra,
2. mora biti dovoljno **heterogen** između segmenata,
3. trebao bi biti **značajan** — dovoljno velik (rentabilan) i
4. mora biti **operacionalan**.

Homogenost preferencija, geografskih, ekonomskih, socioloških, psiholoških i ostalih biheviorističkih karakteristika nosilaca tražnje i, posledično, relativno homogeno reagovanje na marketing ponudu preduzeća polazna je osnova maksimalno korisnih tržišnih segmenata. Visok stepen homogenosti unutar tržišnih segmenata omogućava jasno i precizno povlačenje granica između njih, što doprinosi heterogenosti između segmenata. Stepem heterogenosti između segmenata uslovljava stepen potrebnog prilagođavanja - diferenciranja marketing ponude preduzeća, odnosno marketing mikseva. Homogeno tržište treba biti značajno, odnosno dovoljno veliko i rentabilno da se može efektivno opslužiti sa odgovarajućom stopom rentabiliteta. Tržišni segment mora biti i operacionalan u smislu mogućnosti identifikacije kupaca i kreiranja odluka instrumentima marketing miksa.

Svakako, postoji mnogo načina za segmentaciju tržišta, međutim sve segmentacije nisu delotvorne. U svakom slučaju, da bi bili maksimalno korisni, tržišni segmenti moraju odražavati

---

<sup>49</sup> Milanović, R., 1975, Osnovi marketinga, Svjetlost, Sarajevo, str. 185.

<sup>50</sup> Perrault, W. i McCarthy, J., 2005, Basic Marketing, petnaesto izdanje, McGraw Hill, Irwin, Boston, str. 67-68.

sledeće karakteristike:<sup>51</sup>

1. **merljivost** - stepen do koga se veličina i kupovna moć segmenta može meriti,
2. **dostupnost** — stepen do koga je segmente moguće ustanoviti i uslužiti,
3. **valjanost** — stepen do koga su segmenti dovoljno veliki i/ili donose dovoljno profita. Segment bi trebalo da sačinjava najveća moguća homogena grupa koju se isplati pratiti izradom odgovarajućeg marketing miks programa, i
4. **operativnost** — stepen do koga je moguće, radi povlačenja i opsluživanja segmenata, formulisati delotvorne programe.

Na osnovu iznetih stavova može se zaključiti da merljiv, relativno homogen, značajan i operacionalan segment, odnosno podržište proizvoda, sa jasno povučenim granicama u odnosu na ostale segmente, obećava maksimalnu korisnost nastupa preduzeća sa određenom marketing ponudom u određenoj marketing sredini i u određenom vremenu.

**Segmentacija tržišta i marketing strategija.** O segmentaciji tržišta u literaturi se često govori kao o posebnoj vrsti strategije marketinga, što se dobrim delom može i prihvatiti. Oni koji na ovaj način posmatraju segmentaciju tržišta odmah govore i o „drugoj strani medalje”, o strategiji diferenciranja proizvoda, odnosno težnji preduzeća da uočenom segmentu tržišta ponude adekvatan, diferenciran proizvod, namenjen „samo njima”.

Segmentacija tržišta može, ali i ne mora uvek biti praćena diferenciranjem proizvoda. Diferenciranje proizvoda preduzeće može vršiti u odnosu na konkurentski proizvod uz ugrađivanje tzv. „mere kontrole” nad tražnjom, istovremeno navodeći razlike između svog i konkurentskog proizvoda. Polazna osnova ovakve segmentacije je posmatranje tržišta kao homogene celine, i samo diferenciranje proizvoda u odnosu na konkurentsku ponudu predstavlja homogenost ukupne ponude. Cilj ovog pristupa nije u diferenciranju proizvoda, nije prilagođavanje određenoj potrebi, nego sagledavanje postojećih razlika između sopstvenog i konkurentskog proizvoda, kao i težnja da se obezbedi veće učešće na tržištu. Da bi se taj cilj ostvario, ponuđač mora obezbediti intenzivnu propagandnu aktivnost, što je povezano sa značajnim ulaganjem sredstava.

Diferencijaciji proizvoda preduzeće može prići i sa stanovišta različitosti potreba za određenim proizvodom. Kroz diferencijaciju proizvoda i uz pomoć drugih elemenata marketing programa (cene, promocija, distribucija) ponuđač vrši prilagođavanje proizvoda određenoj grupi potrošača. Opšte stremljenje potrošača na izgradnju sopstvenog identiteta u potrošnji uslovljeno je većim dohotkom, kulturnim nivoom potrošača i sl., što nameće veće zahteve ponuđaču za veoma širokom segmentacijom. Međutim, ako bi ponuđač išao na vrlo široku segmentaciju tržišta, kao i na veliku diferencijaciju proizvoda, to bi uslovalo, zbog malih serija, visoke troškove proizvodnje, pa bi proizvod postao skuplji i na taj način manje dostupan velikom broju potrošača. To nije cilj modernog ponuđača i stoga on, koristeći savremena tehnološka dostignuća, može vršiti prilagođavanje proizvoda, tako što potrošači sami prave kombinacije proizvoda prema sopstvenim potrebama - sami diferenciraju. Industrija boja i lakova na primer, proizvodi osnovne boje koje se u prodavnici mešaju u tonu koji zahteva potrošač, ili proizvođač proizvodi određene elemente proizvoda koji se u različitim kombinacijama prilagođavaju potrebama potrošača.

Međutim, u poslednje vreme, kada usled sve veće globalizacije privređivanja i sve snažnije cenovne i posebno necenovne konkurencije, pristup „izgradnji” strategija poslovanja biva sve složeniji, i kada se sve više govori o setovima strategija na nivou preduzeća, strategija

---

<sup>51</sup> Kotler, Ph., 1996, i ostali: Principles of Marketing (The European Edition), Prentice Hall Europe, London, str. 379.

segmentacije je „sveprisutna”. Naime, svaka strategija mora da pođe od strukture tržišta, ispresecanog na bezbroj načina, da bi se potom na nju nadogradili ostali strategijski elementi.

## II POGLAVLJE: ANALIZA PONAŠANJA KRAJNJIH POTROŠAČA

### 1. Krajnji potrošači i organizacije kao potrošači

Potrošač je društveno i kulturno biće. On je u isto vreme i individua za sebe, član porodice, pripadnik grupe ili određene društvene klase ili sloja, predstavnik određene nacije, rase, vere, državljanin određene zemlje itd. *Potrošač je osoba koja poseduje novac (sredstva) i volju da kupuje proizvode i usluge.*

Potrošači su fokusno područje istraživačkog i operativnog delovanja marketinga u praksi. Uz to, oni su široko obrađivani i u literaturi.<sup>52</sup> Zbog toga se većina marketing istraživanja i operativnih aktivnosti moraju bazirati na potrošačima, pa je prikupljanje informacija o njima glavni zadatak marketinga u preduzeću. Drugim rečima, potrošači su glavni element tržišta prema kome su usmereni marketing i naponi celog preduzeća. Oni su polazna osnova za sve marketing ciljeve, strategije, planove i akcije. Marketing orijentacija, odnosno filozofija, polazi od činjenice - saznanja o potrebama, zahtevima i željama potrošača, i osnovni je uslov da se projektuje, proizvede i ponudi proizvod koji će potrošači sa velikom verovatnoćom prihvatiti<sup>53</sup>.

Ostvariti celovit i istančan uvid u ponašanje potrošača u kupovini određenih proizvoda, izbora određene marke proizvoda i izbora određenog dobavljača proizvoda ili prodavnice, tj. proučiti proces formiranja potreba, želja, stavova, motiva, sticanja iskustva ili učenja, proučiti faktore okruženja, kao što su društvene grupe, slojevi, socijalna mobilnost itd., znači produbiti istraživanje tržišta i marketinga do nivoa kada je moguće preduzeću poboljšati efikasnost i efektivnost marketing-plana, marketing-programa i marketing-akcija nastupa na odgovarajućem tržištu u odgovarajućem vremenu. Istraživanje ponašanja potrošača je, stoga, veoma složen proces.

Potrošač je ključna osnova marketinga. Za definisanje dobrih marketing planova, od izuzetne važnosti je istraživanje potrošača – njihovih karakteristika i potreba, životnih stilova i procesa odlučivanja o kupovini i na osnovu toga, donošenje odgovarajućih odluka o marketing miksu.

Za istraživača tržišta i marketinga nije najbitnije utvrditi koji potrošači koriste određenu vrstu proizvoda ili koriste određenu vrstu usluga, već je pre svega bitno otkriti **razloge zašto potrošač** radije kupuje jedan proizvod nego drugi, odnosno zašto radije bira jednu marku nego drugu. Dakle, na ponašanje potrošača ili kupaca utiče niz faktora iz marketing okoline preduzeća, koji su izvan kontrole preduzeća, kao i faktori koji su pod kontrolom preduzeća, tj. marketing plan, program i marketing akcije, uključujući marketing strategiju preduzeća.

Analiza potrošača obuhvata istraživanje ko kupuje, šta kupuje, zašto kupuje, kako donosi odluke o kupovini, kada kupuje, gdje kupuje i koliko često kupuje. Otvoreni, prema potrošačima orijentisani pristup je imperativ na današnjem diversifikovanom globalnom tržištu, tako da organizacija može da identifikuje i usluži ciljno tržište, minimizira nezadovoljstvo potrošača i ostane ispred konkurencije.

To što potrošači imaju kupovnu moć, međutim, ne znači da će oni stvarno kupiti proizvode i usluge. Potrošači moraju takođe da budu spremni da koriste svoju kupovnu moć. Spremnost

---

<sup>52</sup> Maričić, B., 1996, Ponašanje potrošača, IV izdanje, Savremena administracija, Beograd.

<sup>53</sup> Klincov, R., 2010, Marketing i odnosi s javnošću, UPS, Banja Luka, str., 76.



potrošača za potrošnju je u određenom stepenu zavisna od kupovne moći potrošača. Odnosno, potrošači ponekad izražavaju veću spremnost na kupovinu ako imaju odgovarajuću kupovnu moć. Međutim, brojni ostali elementi marketing ponude takođe utiču na spremnost za potrošnju. Neki elementi utiču na kupovinu specifičnih proizvoda, dok drugi utiču na potrošnju uopšte. Cena proizvoda, kao i odnos cene proizvoda i cena supstituta za taj proizvod, utiču na skoro sve osobe. Zadovoljstvo na osnovu dosadašnjeg korištenja proizvoda, ili očekivano zadovoljstvo u budućnosti od postojećeg proizvoda, može uticati na želju da se kupe drugi proizvodi. Zadovoljstvo zavisi ne samo od kvaliteta obavljanja funkcija od strane postojećih proizvoda, već i od brojnih psiholoških i socioloških faktora.

Istraživanje ponašanja potrošača obuhvata brojne oblasti, tj. ono proučava procese u koje su uključeni pojedinci ili grupe kada biraju, kupuju, koriste ili odlažu proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe i želje. Postoje razni tipovi potrošača, koji se rangiraju od deteta koje od majke traži gumu za žvakanje, do menadžera nabavke u velikoj kompaniji koji odlučuje o kupovini izuzetno skupog kompjuterskog sistema. Predmeti koji se upotrebljavaju mogu uključiti sve – od konzerviranog povrća do masaže, "rep" muzike i čak drugih ljudi (imidža rok zvezda, na primer). Potrebe i želje koje treba zadovoljiti rangiraju se od gladi i žeđi do ljubavi, statusa ili čak duhovnog ispunjenja. Sve je veće interesovanje za ponašanje potrošača, ne samo u oblasti marketinga, već i u okviru društvenih nauka uopšte. Ovo je rezultat rastuće svesnosti o povećanju važnosti potrošnje u našem svakodnevnom životu, obavljanju svakodnevnih aktivnosti organizacija, stvaranju naše ličnosti, političkom i ekonomskom razvoju i tokovima globalne kulture, gde se kultura potrošača širi i dobija nove oblike, od Severne Amerike i Evrope do drugih delova sveta. Zaista, za potrošnju se može reći da ima tako važnu ulogu u našem psihološkom, ekonomskom, političkom i kulturnom životu da je postala "prethodnica istorije".

Marketing eksperti, sada, shvataju da je ponašanje potrošača (consumer behaviour) proces, a ne samo interakcija koja se dešava u momentu kada potrošač daje novac i za uzvrat dobija određene proizvode ili usluge.

Razmena, u kojoj dve ili više organizacija ili osoba daju i primaju nešto od vrednosti, sastavni je dio marketinga. Dok razmena ostaje važan dio ponašanja potrošača, prošireni pristup naglašava ukupni proces potrošnje, koji obuhvata pitanja koja utiču na potrošača pre, za vreme i posle kupovine.

Termin potrošač se obično koristi da opiše dve različite vrste potrošača:

1. pojedince - krajnje potrošače i
2. organizacije kao potrošače.

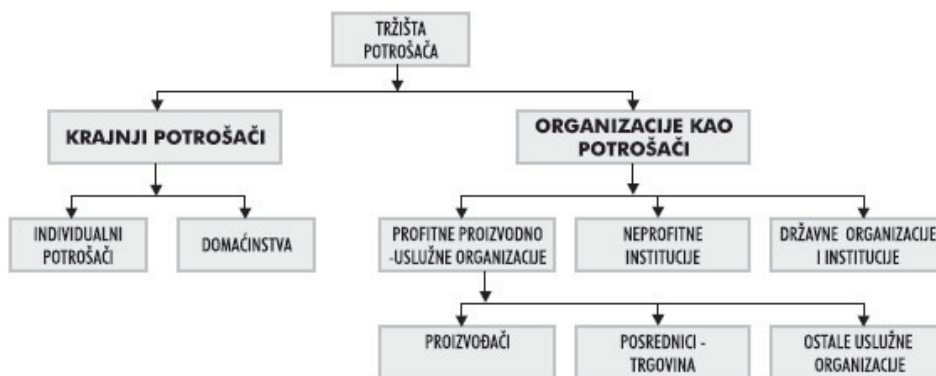
Ove dve različite vrste potrošača čine dva različita tržišta, koja se mogu dalje strukturisati kao što vidimo na sledećoj slici.

Krajnji potrošači kupuju proizvode i usluge za sopstvenu upotrebu (npr. krema za brijanje ili ruž za usne), upotrebu u domaćinstvu (računar), ili kao poklon prijatelju (knjiga). U svim navedenim slučajevima, proizvodi se kupuju za krajnju upotrebu od strane poje dinaca, koji se nazivaju „krajnji korisnici" ili „krajnji potrošači"<sup>54</sup>.

Druga vrsta potrošača (organizacije kao potrošači) obuhvataju profitne i neprofitne organizacije, državne organizacije (lokalne, republičke i savezne) i institucije (škole, crkve, zatvori) koje kupuju proizvode, opremu i usluge radi obavljanja svakodnevnih aktivnosti.

---

<sup>54</sup> Maričić, B., 1996, Ponašanje potrošača, IV izdanje, Savremena administracija, Beograd.



Slika br. 1. Vrste potrošača

Organizacije kao kupci (potrošači) na poslovnom tržištu (koje se zove i tržište proizvodno-uslužne potrošnje, industrijsko tržište) kupuju proizvode i usluge koje koriste za proizvodnju, obavljanje poslovanja, dalju prodaju uz ostvarenje profita, ili za obavljanje svojih društvenih zadataka. Dakle, proizvodi i usluge se nabavljaju za korišćenje u organizacijama koje obavljaju određene proizvodne i uslužne aktivnosti (koje mogu biti profitno ili neprofitno orijentisane). Organizacije angažuju ljudske resurse (znanja), ulažu kapital i kupuju proizvode i usluge (proizvodna dobra) kao svoje inpute, da bi proizvele proizvode i (pružile) usluge kao svoje outpute. Proizvodne organizacije kupuju sirovine i druge komponente da bi proizvele i prodavale sopstvene proizvode. Uslužne organizacije kupuju neophodnu opremu da bi pružile usluge koje prodaju. Državne (vladine) agencije i neprofitne institucije kupuju proizvode i usluge za obavljanje svojih društvenih zadataka.

S obzirom na važnost obe vrste potrošača, u ovoj knjizi se izučavaju i krajnji potrošači i organizacije kao potrošači. Termin potrošač obuhvata obe grupe potrošača.

## 2. DEFINISANJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Istraživanje ponašanja potrošača obuhvata brojne oblasti, tj. ono proučava procese u koje su uključeni pojedinci ili grupe kada biraju, kupuju, koriste ili odlažu proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe i želje. Postoje razni tipovi potrošača, koji se rangiraju od deteta koje od majke traži gumu za žvakanje, do menadžera nabavke u velikoj kompaniji koji odlučuje o kupovini izuzetno skupog kompjuterskog sistema. Predmeti koji se upotrebljavaju mogu uključiti sve – od konzerviranog povrća do masaže, "rep" muzike i čak drugih ljudi (imidža rok zvezda, na primer). Potrebe i želje koje treba zadovoljiti rangiraju se od gladi i žeđi do ljubavi, statusa ili čak duhovnog ispunjenja. Sve je veće interesovanje za ponašanje potrošača, ne samo u oblasti marketinga, već i u okviru društvenih nauka uopšte. Ovo je rezultat rastuće svesnosti o povećanju važnosti potrošnje u našem svakodnevnom životu, obavljanju svakodnevni aktivnosti organizacija, stvaranju naše ličnosti, političkom i ekonomskom razvoju i tokovima globalne kulture, gde se kultura potrošača širi i dobija nove oblike, od Severne Amerike i Evrope do drugih delova sveta. Zaista, za potrošnju se može reći da ima tako važnu ulogu u našem psihološkom, ekonomskom, političkom i kulturnom životu da je postala "prethodnica istorije".

U prvom etapama razvoja, ova naučna disciplina je označavana kao **ponašanje kupca** (buyer behaviour) i naglašavala je *interakcije* između kupca i proizvođača u momentu kupovine. Marketing eksperti, sada, shvataju da je **ponašanje potrošača** (consumer behaviour) proces, a

ne samo interakcija koja se dešava u momentu kada potrošač daje novac i za uzvrat dobija određene proizvode ili usluge.

**Razmena**, u kojoj dve ili više organizacija ili osoba daju i primaju nešto od vrednosti, sastavni je deo marketinga. Dok razmena ostaje važan deo ponašanja potrošača, **prošireni pristup** naglašava *ukupni proces potrošnje, koji obuhvata pitanja koja utiču na potrošača pre, za vreme i posle kupovine.*

Termin "**ponašanje potrošača**" se može definisati kao ponašanje koje potrošači ispoljavaju pri istraživanju, kupovini, korišćenju, oceni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da troše svoje raspoložive resurse (novac, vreme, napor) radi potrošnje određenih proizvoda. Ono obuhvata *istraživanje šta, zašto, kako, kada, gde i koliko često potrošači kupuju proizvode.*

Američko udruženje za marketing (AMA) definiše ponašanje potrošača kao: "dinamičku interakciju između razmišljanja, ponašanja i događaja u okruženju, na osnovu koje ljudska bića upravljaju aspektima razmene u svojim životima". Ova definicija ima bar tri važne ideje, a to su: ponašanje potrošača je dinamično; ono obuhvata interakcije između razmišljanja, ponašanja i događaja u okruženju i obuhvata razmenu.

Prvo, prethodna definicija naglašava da je **ponašanje potrošača dinamično**. Ovo znači da se individualni potrošači, grupe potrošača i društvo u celini konstantno menjaju i razvijaju, što ima važan uticaj na proučavanje ponašanja potrošača i definisanje marketing strategija. *Za proučavanje ponašanja potrošača*, bitna implikacija je da su uopštavanja o ponašanju potrošača obično ograničena na određene vremenske periode, proizvode i pojedince ili grupe. Prema tome, pri proučavanju ponašanja potrošača ne treba uopštavati teorije i rezultate istraživanja. *Sa aspekta definisanja marketing strategija*, dinamička priroda ponašanja potrošača znači da ne postoji ista marketing strategija koja bi bila efektivna u bilo kom vremenskom periodu, za sve proizvode, tržišta i industrije. Dok se ovo može činiti očiglednim, brojne organizacije ne shvataju potrebu adaptiranja svojih strategija na različitim tržištima. Osim toga, strategija koja je uspešna u jednom vremenskom periodu može biti veoma neuspešna u sledećem periodu. Na primer, američka automobilska industrija je bila veoma uspešna u prodaji automobila relativno niskog kvaliteta, sve dok američki potrošači nisu saznali za superiorni kvalitet i vrednost japanskih automobila. To je prouzrokovalo ogromne napore američkih proizvođača da poboljšaju kvalitet ponude.

Drugi važan element pomenute definicije jeste da **ponašanje potrošača obuhvata interakcije između afekta i razmišljanja, ponašanja i događaja u okruženju**. Odnosno, da bismo shvatili ponašanje potrošača i definisali superiorne marketing strategije, potrebno je shvatiti šta oni misle (razmišljanje) i osećaju (afekt), šta rade (ponašanje), kao i stvari i mesta (događaje u okruženju) koji utiču na ponašanje potrošača. Za shvatanje ponašanja potrošača i definisanje marketing strategija *potrebna je analiza sva tri elementa.*

Konačno, **ponašanje potrošača obuhvata razmenu** između ljudskih bića. Ovo čini definiciju ponašanja potrošača konzistentnom sa aktuelnim definicijama marketinga, koje takođe naglašavaju razmenu. Ustvari, uloga marketinga je stvaranje razmena sa potrošačima definisanjem i primenom marketing strategija.

## 2.1. Definisanje ponašanja organizacija kao kupaca

Webster i Wind (1972) definišu **ponašanje organizacija kao kupaca** kao: "proces odlučivanja o kupovini kojim organizacije utvrđuju potrebe nabavke proizvoda i usluga i

identifikuju, procenjuju i biraju između alternativnih marki proizvoda i dobavljača".

Ponašanje organizacija kao kupaca je racionalno ponašanje organizacija u procesu obezbeđivanja informacionih, ljudskih, upravljačkih, proizvodnih i finansijskih resursa, potrebnih za poslovanje organizacija.

Istraživanje ponašanja organizacija kao kupaca jeste **proces istraživanja: šta, zašto, kako, kada i koliko često organizacije kupuju i traže** (istraživanje potreba, motiva i organizacionih faktora kupovine), **finansijskih – platežnih sposobnosti** (istraživanje ekonomskih faktora kupovine), **ko i kako odlučuje** (kako se donose odluke) **o kupovini** (istraživanje grupnih i individualnih faktora kupovine i posebno identifikovanje relevantnih odlučivača o kupovini – pojedinaca ili grupa, kao što je, na primer, centar kupovine) **i od koga kupuju i kako se ponašaju posle kupovine** (istraživanje međusobnih odnosa kupaca i prodavaca – dobavljača i mogućnosti uspostavljanja i razvoja dugoročnih poslovnih odnosa).

Istraživanja na području koje obuhvata marketing organizacija, poslovni marketing i ponašanje organizacija kao kupaca razvijaju se u **dva pravca**. Prvi izvorni pristup potiče od autora iz SAD-a, i pri tom, polazeći od osnova marketinga potrošnih dobara, proučava ponašanje organizacija kao kupaca i prodavaca. Drugi pristup potiče od autora iz Evrope i akcentira tzv. "spoljni marketing" i istraživanje "prostora" ili interakcija, odnosa i mreža između organizacija.<sup>55</sup>

### 3. RAZLOZI ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA

*Proučavanje ponašanja potrošača je od velikog značaja za potrošače, studente i marketing eksperte.*<sup>56</sup> **Za potrošače**, od značaja je sagledavanje sopstvene odluke u vezi sa potrošnjom – šta, zašto i kako kupuju. Istraživanje ponašanja potrošača omogućava im da postanu svesni niza uticaja na izbor pri kupovini proizvoda i usluga. **Za studente** ljudskog ponašanja je važno da shvate interne i eksterne uticaje koji podstiču pojedince da se kao potrošači ponašaju na određeni način. Ponašanje potrošača je deo šire oblasti – ljudskog ponašanja. **Za marketing eksperte** je važno da shvate zašto i kako pojedinci donose odluke o potrošnji, tako da na toj bazi mogu da donose bolje strategijske marketing odluke. Nesumnjivo, marketing eksperti koji shvataju ponašanje potrošača imaju veliku konkurentnu prednost na tržištu.

Solomon (et al., 2002) postavlja pitanje zašto menadžeri, oglašivači i marketing stručnjaci izučavaju ponašanje potrošača i daje jednostavan odgovor: shvatanje ponašanja potrošača je dobar biznis. Osnovni marketing koncept ističe da organizacije postoje da zadovolje potrebe potrošača. Ove potrebe mogu biti zadovoljene samo u stepenu u kome marketing eksperti shvataju ljude ili organizacije, tj. potrošače koji će upotrebljavati proizvode i usluge koje nude i to sprovesti bolje u odnosu na konkurente. Odgovor potrošača je često krajnje merilo da li će marketing strategija biti uspešna. Zbog toga su saznanja o potrošačima uključena u svaki deo uspešnog marketing plana. Podaci o potrošačima pomažu marketing ekspertima da definišu

---

<sup>55</sup> Drugi pristup je posebno razvijen od Grupe za istraživanje industrijskog marketinga i nabavke (IMP – Industrial Marketing and Purchasing Research Group) iz Londona. Ta grupa je 1997. godine publikovala drugo izdanje knjige, čiji naslov: "Razumevanje poslovnih tržišta: interakcije, odnosi i mreže" ("Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks"), dovoljno govori o pristupu istraživanjima poslovnih tržišta. Ova grupa je konstruisala model interakcije organizacija (kupca i prodavca), koji se detaljnije razmatra u trećem delu (ove knjige). U skladu sa ovim pristupom je pojam poslovni ("business to business" i "relationship") marketing (Prema: Easton, 1977). Predstavnicima Grupe za istraživanje industrijskog marketinga i nabavke i D. Vilson iz Instituta za proučavanje poslovnih tržišta iz SAD-a (The Institute for the Study of Business Markets, at Pennsylvania State University) publikovali su 1998. godine knjigu pod naslovom: "Upravljanje poslovnim odnosima" ("Managing Business Relationships"), koja akcentira značaj upravljanja poslovnim odnosima između organizacija koje posluju na poslovnom tržištu.

<sup>56</sup> Schiffman i Kanuk, 1991.

tržište i identifikuju opasnosti i mogućnosti u sopstvenoj i drugim zemljama koje će uticati na prihvatanje proizvoda od strane potrošača. Znanja o ponašanju potrošača se koriste kao input pri definisanju marketing strategija.

Razlozi istraživanja ponašanja organizacija kao kupaca su brojni. Osnovni razlog istraživanja je **prikupljanje informacija** o ponašanju organizacija kao kupaca. Informacije o ponašanju organizacija kao kupaca potrebne su organizacijama kao kupcima, organizacijama kao prodavcima, vladinim (državnim) organizacijama i predstavnicima društvenih nauka. Na osnovu prikupljenih informacija, moguće je bolje razumevanje ponašanja organizacija kao kupaca i (re)definisanje ponašanja određenih istraživača poslovnog tržišta (organizacija kao kupaca, organizacija kao prodavaca, državnih organizacija i predstavnika društvenih nauka).

Istraživanje ponašanja organizacija kao kupaca omogućava:

- **organizacijama kao kupcima** bolje shvatanje i analiziranje odluka o kupovini i usmeravanje budućeg ponašanja u procesu kupovine proizvoda i usluga na tržištu;
- **organizacijama kao prodavcima** shvatanje i predviđanje ponašanja organizacija kao kupaca i definisanje i unapređivanje marketing strategija i akcija usmerenih prema ciljnim organizacijama kao kupcima (u skladu sa potrebama i finansijskim mogućnostima kupaca);
- **vladinim (državnim) organizacijama i institucijama** informacije o ponašanju organizacija kao kupaca, koje koriste kao osnova za formulisanje i donošenje zakona i drugih regulativnih propisa i mera i
- **predstavnicima društvenih nauka** razumevanje, objašnjavanje i predstavljanje ponašanja organizacija kao kupaca u vidu teorija ponašanja organizacija, što može biti od koristi u marketing praksi brojnih i raznovrsnih organizacija na poslovnom tržištu.

Postoje brojni razlozi razvoja istraživanja **ponašanja potrošača kao posebne marketing discipline**. *Preferencije potrošača se menjaju i postaju diversifikovane*. Čak i na industrijskim tržištima, gde su potrebe za proizvodima i uslugama uvek homogenije nego na tržištima krajnjih potrošača, kupci ispoljavaju različite preferencije i manje predvidivo ponašanje.

Marketing istraživači ponašanja potrošača u kupovini shvataju da se uprkos sličnostima, *potrošači znatno razlikuju*. Bez obzira na slične ("ja takođe") pristupe proizvodima koji predstavljaju hitove i aktuelnu modu, brojni potrošači se protive korišćenju identičnih proizvoda koje koriste ostali potrošači. Umesto toga, oni preferiraju diferencirane proizvode za koje smatraju da odražavaju njihove posebne potrebe, ličnosti i životne stilove.

Radi boljeg zadovoljavanja potreba posebnih grupa potrošača, marketing eksperti primenjuju *segmentaciju tržišta*, koja podrazumeva podelu ukupnog potencijala tržišta na manje, homogene segmente, za koje bi se mogli kreirati posebni proizvodi i/ili promocijske kampanje. Oni takođe koriste promocijske tehnike da kreiraju različite imidže svojih proizvoda, tako da se mogu percipirati kao proizvodi koji bolje zadovoljavaju posebne potrebe određene grupe potrošača, i taj proces je poznat kao *pozicioniranje*.

Tehnološka eksplozija koja je počela posle Drugog svetskog rata dovela je do brzog uvođenja novih proizvoda. Mnogi od ovih proizvoda (eksperti procenjuju oko osamdeset posto) su marketing promašaji. Radi prevazilaženja ovog problema, marketing eksperti nastoje da što više saznaju o potrošačima (njihovim potrebama, preferencijama, promenama životnih stilova) radi *razvoja novih proizvoda* koji zadovoljavaju nezadovoljene potrebe (potrošača).

Osim *brzog uvođenja novog proizvoda*, drugi **faktori koji doprinose razvoju ponašanja potrošača kao marketing discipline** su: *kraći životni ciklusi proizvoda, zahtevi okruženja, povećano interesovanje za zaštitu potrošača, rastući značaj uslužnog i neprofitnog marketinga, rast globalnog tržišta (globalnog poslovanja) i razvoj kompjutera i metoda statističke analize*.

S obzirom na brzinu uvođenja novih proizvoda, **životni ciklusi brojnih proizvoda se**

**skraćuju** kako se proizvodi modifikuju, poboljšavaju ili zamenjuju novim i proizvodima supstitutima. Ovo zahteva stalno stvaranje ideja o novim proizvodima koji će zadovoljiti potrebe potrošača. Uspešni novi proizvodi su rezultat istraživanja aktivnosti i interesovanja potrošača. Istraživanje potrošača takođe obezbeđuje osnovu za kreiranje odgovarajućih oglasa i drugih promocijskih sredstava.

**Rastuća briga društva** zbog zagađenja okruženja i nestašica sirovina čini i marketing eksperte i donosiocce zakona svesnim potencijalnog negativnog uticaja određenih proizvoda. Istraživanje potrošača ukazuje na veliki segment društveno odgovornih potrošača koji preferiraju proizvode koji bi se mogli modifikovati da bi odgovorili na zahteve okruženja (na primer, plastična pakovanja).

**Sve veći značaj pokreta potrošača** zahteva shvatanje kako potrošači donose odluke o potrošnji. Istraživanje potrošača obezbeđuje osnovu za brojne preporuke koje se odnose na zakonodavstvo u vezi sa potrošačima.

**Sa rastućim značajem uslužne privrede**, brojne uslužne organizacije uviđaju kako je sve teže sprovesti marketing njihovih "neopipljivih" proizvoda. Uslužne organizacije shvataju da je poznavanje potreba i interesovanja potrošača od ključnog značaja za razvoj efektivnih marketing strategija.

Sledeći faktor koji doprinosi razvoju ponašanja potrošača jeste **rastuća uloga neprofitnog marketinga**. Državne i privatne neprofitne organizacije shvataju potrebu korišćenja marketing strategija da bi za svoje usluge privukli pažnju ciljne javnosti.

Većina velikih kompanija shvata **potrebu globalnog poslovanja** radi ostvarivanja prednosti ekonomije obima. Glavni problem u brojnim međunarodnim marketing naporima jeste neshvatanje potreba, preferencija i načina potrošnje potrošača na inostranim tržištima. Marketing eksperti shvataju značaj istraživanja i poznavanja ponašanja potrošača na inostranim tržištima, tako da mogu da prilagode svoje strategije proizvoda i/ili promocije i zadovolje potrebe ciljnih inostranih potrošača.

**Kompjuteri i metode statističke analize** olakšavaju istraživanje ponašanja potrošača. Kompjuter omogućava istraživačima potrošača da obrađuju i skladište ogroman broj podataka koji se odnose na potrošače – njihove karakteristike, stavove, interesovanja, aktivnosti itd. Tehnološka unapređenja, kao što su skeneri proizvoda u supermarketima i piplmetri pri istraživanju televizijske publike, omogućavaju marketing ekspertima da prate specifično ponašanje potrošača. Korišćenje savremenih statističkih tehnika omogućava im da analiziraju te podatke i izdvoje homogene tržišne segmente.

## **4. INTERDISCIPLINARNOST PONAŠANJA POTROŠAČA**

### **4.1. Interdisciplinarnost ponašanja krajnjih potrošača**

Kao relativno nova oblast istraživanja, ponašanje potrošača koristi koncepte razvijene u drugim naučnim disciplinama, kao što su psihologija, sociologija, socijalna psihologija, kulturna antropologija i ekonomske nauke<sup>57</sup>.

**Psihologija** se bavi proučavanjem *pojedince*. Ona obuhvata proučavanje motivacije, percepcije, stavova, ličnosti i učenja. Svi ovi faktori su sastavni elementi shvatanja ponašanja potrošača. Oni nam omogućavaju da shvatimo različite potrebe pojedinaca, njihove akcije i reakcije kao odgovor na različite proizvode i promocijske poruke, kao i na koji način karakteristike ličnosti i prethodna iskustva utiču na njihove izbore proizvoda.

---

<sup>57</sup> Rakić, B., Marketing, Megatrend Univerzitet, Beograd, 2008, str. 195-197.

**Sociologija** se bavi proučavanjem *grupa*. Grupno ponašanje – delovanje pojedinaca u grupama – često se razlikuje od samostalnog delovanja pojedinaca. Uticaj članova grupe, strukture porodice i socijalne klase na ponašanje potrošača bitno je za proučavanje segmenata potrošača na tržištu.

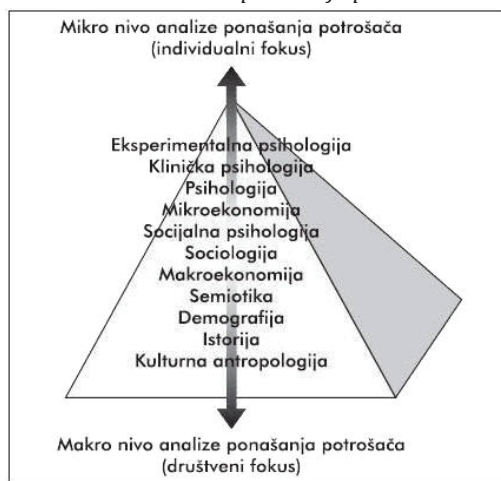
**Socijalna psihologija** integriše sociologiju i psihologiju. Ona proučava *kako se pojedinac ponaša u grupi*. Proučavanje ponašanja potrošača nije samo izučavanje kako se grupe ponašaju sa aspekta tržišnog ponašanja. To je takođe proučavanje kako na ponašanje potrošača (pojedinaca) utiču oni čije mišljenje ovi poštuju, kao što su njihovi prijatelji, referentne grupe, porodice i lideri mišljenja.

**Kulturna antropologija** se bavi proučavanjem *uticaja društva na pojedinca*. Ona proučava razvoj suštinskih verovanja, vrednosti i običaja koji se prenose sa roditelja na pojedince, a utiču na ponašanje u kupovini i potrošnji. Ona takođe obuhvata proučavanje potkultura (podgrupa u okviru većeg društva) i poređenje potrošača iz različitih zemalja sa različitim kulturama i običajima.

U okviru **ekonomskih nauka**, marketing se izdvaja po značaju za istraživanje ponašanja potrošača.

Slika 2. prikazuje neke od naučnih disciplina koje se mogu rangirati, zavisno od fokusa na mikro ili makro nivo analize ponašanja potrošača. Discipline koje su bliže vrhu piramide usmerene su ka individualnom potrošaču (mikro nivo analize), dok su discipline bliže osnovi više zainteresovane za aktivnosti većih grupa ljudi, kao što su načini potrošnje članova koji pripadaju određenoj kulturi ili potkulturi (makro nivo analize).

*Slika 2. Piramida ponašanja potrošača*



*Izvor: Solomon et al., 2002.*

#### 4.2. Interdisciplinarnost u istraživanju ponašanja organizacija kao potrošača

U središtu istraživanja ponašanja organizacija kao kupaca je organizacija kupac (potrošač). Analiziranje i prikazivanje kompleksnog ponašanja organizacija kao kupaca zahteva uključivanje koncepata i metoda drugih naučnih disciplina. Ponašanje organizacija kao kupaca je **interdisciplinarno**, jer koristi teorije, koncepte i metode brojnih drugih nauka. Sa druge strane, znanja i rezultati istraživanja ponašanja organizacija kao kupaca doprinose razvoju marketinških i drugih naučnih disciplina.

Ponašanje organizacija kao kupaca najčešće koristi koncepte i metode sledećih naučnih disciplina: organizaciono ponašanje, psihologija, sociologija, socijalna psihologija, antropologija, političke, ekonomske i kvantitativne nauke.

**Organizaciono ponašanje** istražuje uticaj pojedinaca, grupa i strukture na ponašanje u okviru organizacija, radi primene takvog znanja, u cilju poboljšanja efektivnosti organizacija. Proučavaju se **tri determinante** ponašanja u organizacijama: **pojedinci, grupe i struktura**. Glavni predmeti razmatranja organizacionog ponašanja su: motivacija, moć i ponašanje lidera, interpersonalne komunikacije, struktura i procesi u grupi, učenje, stavovi i percepcija, proces promena, konflikti, organizovanje posla i poslovni stres (Robbins, 1989).

Organizaciono ponašanje je primenjena biheviistička nauka, i razvija se na osnovu doprinosa **brojnih biheviističkih disciplina**, u okviru kojih se izdvajaju psihologija, sociologija, socijalna psihologija, antropologija i političke nauke (slika 1.3). Doprinos psihologije se vezuje za pojedinca (ili analiza mikro nivoa), dok se doprinosi ostalih disciplina odnose na proučavanje procesa u grupi i organizaciji (analiza makro nivoa).

**Psihologija** nastoji da objasni ponašanje pojedinca. Proučavanja obavljaju teoretičari, psiholozi-savetnici, a kao najvažniji se izdvajaju industrijski i organizacioni psiholozi. U početku, industrijski psiholozi su se suočavali sa problemima premorenosti, dosade i ostalih faktora relevantnih za radne uslove koji bi mogli umanjiti efikasnost poslovanja. Kasnije, njihov doprinos se proširio i obuhvatao je istraživanje učenja, percepcije, ličnosti, obuke, efektivnosti vođa, potreba i motiva, zadovoljstva poslom, procesa odlučivanja, procena izvršenja, merenja stavova, tehnike izbora kadrova, strukture posla i poslovnog stresa.

Dok psiholozi fokusiraju svoju pažnju na pojedinca, **sociolozi** proučavaju društveni sistem u kome pojedinci ostvaruju svoje uloge, tj. odnose između ljudi u organizaciji. Najveći doprinos sociologa u izučavanju organizacionog ponašanja jeste njihovo proučavanje **grupnog ponašanja** u organizaciji, posebno u formalnim i složenim organizacijama. Izdvajaju se sledeće oblasti izučavanja od strane sociologa (od koristi za organizaciono ponašanje): grupna dinamika, organizaciona kultura, teorija formalne organizacije, tehnologija organizacije, birokratija, komunikacije, moć, konflikt i intergrupno ponašanje.

**Socijalni psiholozi** proučavaju **interpersonalno ponašanje**. Dok psiholozi i sociolozi pokušavaju da objasne individualno i grupno ponašanje, respektivno, socijalni psiholozi nastoje da objasne kako i zašto se pojedinci ponašaju na način na koji se ponašaju u obavljanju aktivnosti u grupi. Značajan doprinos socijalnih psihologa se odnosi na proučavanje promene, tj. kako sprovesti promenu i kako smanjiti barijere u prihvatanju promene. Pored toga, socijalni psiholozi daju značajan doprinos pri merenju, shvatanju i promeni stavova, kao i proučavanju komunikacija, načina na koje aktivnosti u grupi mogu zadovoljiti individualne potrebe i procesa grupnog odlučivanja.

Proučavanje **kultura i okruženja**, na primer, od strane **antropologa**, doprinelo je shvatanju razlika u fundamentalnim vrednostima, stavovima i ponašanju između ljudi u različitim zemljama i u različitim organizacijama.

Doprinos **političkih nauka** se odnosi na proučavanje pojedinaca i grupa u okviru **političkog okruženja**. Specifične oblasti istraživanja su konflikti, alokacija moći i njeno korišćenje (manipulisanje) od strane pojedinca u cilju obezbeđenja sopstvenog interesa.

Mada postoje izvesna preklapanja, **menadžment** i organizaciono ponašanje imaju različita sredstva i ciljeve. Organizaciono ponašanje se odnosi na način ponašanja ljudi, kao pojedinaca i u grupi, u okviru organizacije. Menadžment je povezan sa optimalnim postizanjem ciljeva organizacije. Organizaciono ponašanje je važan segment ili područje menadžmenta. Kada menadžeri izvršavaju menadžerske (upravljačke) funkcije – planiranje, organizovanje,

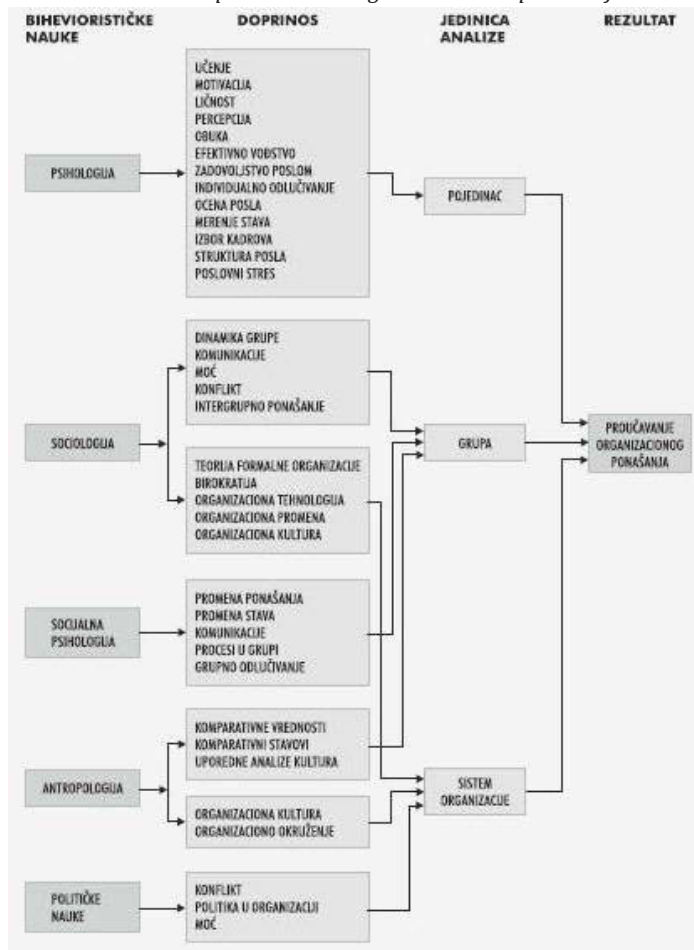


rukovođenje i kontrolu, oni trebaju da znaju uticaj svojih akcija na zaposlene. S obzirom da menadžeri rade sa ljudima (zaposlenima), i da posao obavljaju uz pomoć drugih ljudi (zaposlenih), proizilazi da je shvatanje ljudi suštinsko za uspešnog menadžera. Ali, s obzirom da menadžeri rade i sa fizičkim inputima (na primer, opremom i zalihama) i finansijskim inputima, oni treba da poznaju organizaciono ponašanje, ali i računovodstvo, finansije, marketing, sisteme proizvodnje, nabavku, predviđanje, formiranje strategije i politike, ekonomske i političke nauke.

U okviru **ekonomskih nauka** izdvajaju se marketinške discipline, kao što su industrijski marketing, istraživanje (poslovnih) tržišta, zatim upravljanje nabavkom i dr.

**Kvantitativne discipline** – matematika, statistika i sl. pomažu u primeni kvantitativnih metoda i modela ponašanja organizacija kao kupaca.

Slika 3. Discipline srodne organizacionom ponašanju



Izvor: Robbins, 1989.

## 5. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA U MARKETING ISTRAŽIVANJIMA

Osnovna **svrha** marketing istraživanja jeste **povećavanje uspeha i smanjivanje rizika** u poslovanju organizacija, donošenjem pravih marketing odluka na osnovu prikupljenih pravih marketing informacija (slika 4).

Svođenje konstantno prisutnog rizika na najmanji mogući nivo ("kalkulisani rizik" od deset posto) zahteva **kompleksna (integrirana) marketing istraživanja**. *Polaznu osnovu* u marketing istraživanju predstavlja *istraživanje tržišta*. Istraživanje tržišta obuhvata istraživanje: ponašanja krajnjih potrošača, ponašanja organizacija kao kupaca, konkurencije i konjunktura. Donošenjem marketing odluka na osnovu marketing informacija koje se odnose na rezultate istraživanja tržišta, odnos uspeha i rizika je 50 prema 50 posto. Dakle, istraživanje tržišta je potrebno, ali još uvek nedovoljno za prikupljanje marketing informacija i donošenje dobrih marketing odluka. *Slede istraživanja instrumentata marketing miksa*. Sa dodatnim istraživanjem svakog pojedinog instrumenta marketing miksa – proizvoda, cene, distribucije i promocije – povećava se uspeh, a smanjuje rizik za dodatnih deset posto. *Donošenjem marketing odluka na osnovu marketing informacija koje se odnose na rezultate ukupnih marketing istraživanja, uspeh se povećava na 90 posto, a rizik se smanjuje na najmanji mogući nivo ("kalkulisani rizik" od deset posto)*

Slika 4. Kompleksna (integrirana) marketing istraživanja

MARKETING ISTRAŽIVANJA	Uspeh u %	Rizik u %
<b>ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA</b>		
· Istraživanja tržišta krajnjih potrošača		
<b>(Istraživanja ponašanja krajnjih potrošača)</b>		
· Istraživanja poslovnog tržišta		
(Istraživanja ponašanja organizacija kao kupaca)		
· Istraživanja konkurencije		
· Istraživanja konjunktura	50	50
<b>ISTRAŽIVANJA MARKETING MIKSA</b>		
· Istraživanja proizvoda	60	40
· Istraživanja cene	70	30
· Istraživanja kanala distribucije	80	20
· Istraživanja promocije (integriranih marketing komunikacija)	90	10
<b>KOMPLEKSNA (INTEGRISANA) MARKETING ISTRAŽIVANJA</b>	90	10

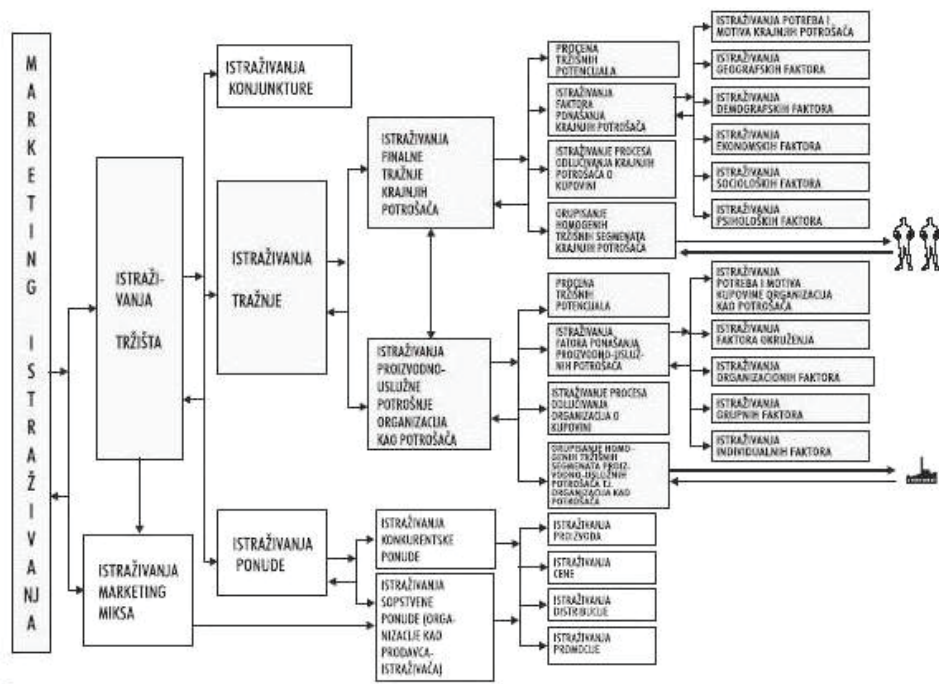
Izvor: Rakić, 2000.

Dakle, informacije o potrošačima, tj. rezultati istraživanja ponašanja potrošača (krajnjih potrošača i organizacija), ključni su deo marketing istraživanja (polazna osnova). Istraživanja ponašanja potrošača imaju orijentacioni i usmeravajući karakter za naredne nivoe istraživanja.

Slika 5. daje širi pregled marketing istraživanja. Marketing istraživanja obuhvataju istraživanja tržišta i marketing miksa. Istraživanja tržišta se odnose na istraživanja konjunktura, tražnje i ponude. Istraživanja tražnje obuhvataju istraživanja tražnje krajnjih potrošača i

istraživanja proizvodno-uslužne potrošnje organizacija kao kupaca. Istraživanje tražnje krajnjih potrošača obuhvata procenu tržišnih potencijala, istraživanje geografskih, demografskih, ekonomskih, socioloških i psiholoških faktora ponašanja, kao i procesa odlučivanja o kupovini, što omogućava grupisanje homogenih tržišnih segmenata krajnjih potrošača. Istraživanja proizvodno-uslužne potrošnje organizacija kao kupaca obuhvataju procenu tržišnih potencijala, istraživanje komplementarnog dejstva faktora okruženja, organizacionih, grupnih i individualnih faktora i procesa odlučivanja organizacija o kupovini, što omogućava grupisanje homogenih tržišnih segmenata organizacija kao kupaca.

Slika 5.



Izvor: Rakić, 2000.

Informacije o ponašanju potrošača su u centru marketing istraživanja. Na osnovu njih se sprovodi segmentacija tržišta, donose odluke o izboru ciljnih tržišta i strategija pozicioniranja i diferenciranja marketing miksa (proizvoda, cene, distribucije i promocije).

## 6. PONAŠANJE POTROŠAČA I MARKETING STRATEGIJA

Ključ uspešne marketing strategije organizacije (i domaće i globalne) jeste istraživanje ponašanja potrošača (slika 6).

Slika 6. Ponašanje potrošača i marketing strategija



Organizacije koriste znanja o ponašanju potrošača da segmentiraju tržište, definišu marketing strategije i prate marketing rezultate.

Marketing strategija je plan uticaja na razmenu, da bi se postigli ciljevi organizacije. Cilj marketing strategije je povećanje verovatnoće ili učestalosti ponašanja potrošača, kao što je posećivanje određenih prodavnica ili kupovina određenih proizvoda. To se postiže razvojem i predstavljanjem marketing miksa u skladu sa zahtevima izabranih ciljnih tržišta. Slika 7. predstavlja neka pitanja u pogledu ponašanja potrošača koja su aktuelna pri razvoju različitih elemenata marketing strategije.

Slika 7. Primeri pitanja o potrošačima koja se razmatraju pri definisanju marketing strategije

Elementi strategije	Pitanja koja se odnose na ponašanje potrošača
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koji potrošači su ciljni potrošači određenog proizvoda?</li> </ul>
<b>Segmentacija tržišta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koje karakteristike potrošača bi trebalo koristiti pri segmentaciji tržišta za određeni proizvod?</li> </ul>
<b>Proizvod</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koje proizvode potrošači sada koriste?</li> <li>• Koje koristi potrošači žele od određenog proizvoda?</li> <li>• Koji promocijski apeli bi mogli uticati na potrošače da kupuju i koriste određeni proizvod?</li> </ul>
<b>Promocija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koje oglasne poruke bi mogle da budu najefektivnije za određeni proizvod?</li> </ul>
<b>Cena</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koliko je važna cena potrošačima na različitim ciljnim tržištima?</li> </ul>
<b>Distribucija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kakve će efekte imati promena cene na ponašanje pri kupovini?</li> <li>• Gde potrošači kupuju određeni proizvod?</li> <li>• Da li bi drugačiji sistem distribucije promenio ponašanje potrošača pri kupovini?</li> </ul>

Izvor: Peter i Olson, 1990.

Peter i Olson (1990) ističu da skoro ne postoji strategijska odluka koja ne obuhvata razmatranje ponašanja potrošača. Tako, na primer, analiza konkurencije zahteva shvatanje šta potrošači misle u pogledu konkurentskih marki, koji potrošači kupuju određene marke i zašto, i u kojim situacijama potrošači kupuju i koriste konkurentske marke. Prema tome, što se bolje poznaju potrošači, to su veće šanse za razvoj uspešnih marketing strategija.

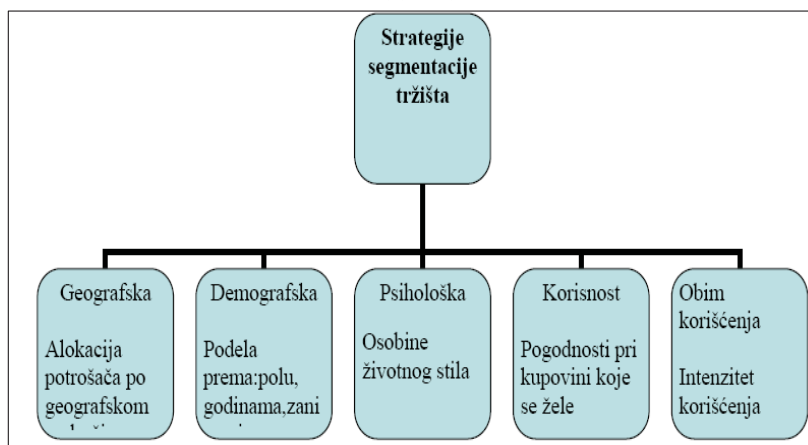
### 6.1. Segmentacija tržišta, izbor ciljnih(ih) tržišta i pozicioniranje proizvoda<sup>58</sup>

**Segmentacija tržišta** je prvi korak u razvoju uspešne marketing strategije. *Istraživanje ponašanja potrošača omogućava marketing ekspertima da grupišu potrošače u segmente na osnovu potreba ili karakteristika ličnosti bitnih za određenu vrstu proizvoda.* Posle procene veličine i potencijala svakog od identifikovanih segmenata prema određenim kriterijumima i razmatranja resursa organizacije, marketing ekspert vrši **izbor jednog ili više tržišnih segmenata** za koje kreira jedinstveni marketing mik. Organizacije uglavnom ne mogu da zadovolje potrebe svih potencijalnih segmenata, niti svi segmenti imaju isti profitni potencijal.<sup>59</sup>

Analiza tržišnih karakteristika proizvoda daje odgovor na pitanje koje karakteristike proizvoda utiču na odluke potrošača, koje su prednosti i mane proizvoda sa kojim će se izaći na tržište, koja će kombinacija karakteristika proizvoda maksimizirati prodaju i profit, koji slični konkurentski proizvodi postoje na posmatranom tržištu, kako će reagovati konkurencija, i koji od proizvoda imaju najveće šanse za uspeh na tržištu.

Na osnovu ovako dobijenih podataka, može se izvršiti segmentacija tržišta (slika 8), čija je osnovna svrha identifikovanje i izbor segmenata tržišta na kome će preduzeće najefektivnije i najefikasnije plasirati svoje proizvode. Konkretno, segmentacija tržišta predstavlja postupak podele tržišta na različite grupe potrošača, kako bi se odabrao onaj segment tržišta na kome će se postići najveći uspeh.

Slika 8: Strategije segmentacije tržišta



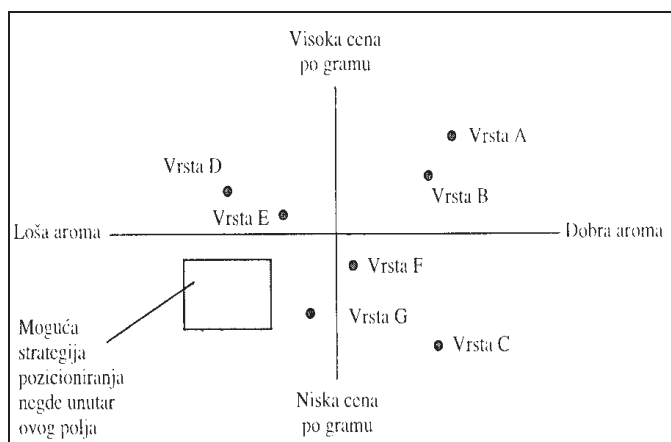
Ako, na primer, pretpostavimo da neka kompanija želi da ude na tržište „instant kate“, na kome već postoje konkurenti koji proizvode vrste kafe A, B, C, D, E, F i G. Kompanija mora da utvrdi šta potrošači smatraju odgovarajućim osobinama kada se na tržištu odlučuju za određenu

<sup>58</sup> O segmentaciji tržišta, izboru ciljnih(ih) tržišta i pozicioniranju proizvoda pogledati Rakić, B. (2002) Marketing, "Megatrend" univerzitet primenjenih nauka, Beograd.

<sup>59</sup> Lankaster, Dž, i Mešingam L.: Marketing menadžment, Grmeč, Beograd 1997. str. 154.

vrstu kafe, kao i kako se mogu sagledati pozicije postojećih konkurentnih proizvođača u odnosu na te osobine. Ako pretpostavimo da su te konstantovane važne osobine cena i aroma, moguća poziciona šema niogla bi da izgleda kao u prikazu koji se nalazi ispod. Sa ovom informacijom ista kompanija mora da odluči gde će pozicionirati svoj proizvod u okviru tržišnog segmenta. Mogućnosti se nalaze u naznačenom polju, pri čemu parametre čine niska ili srednje cena po gramu i nizak do srednjeg stepena arome. Možda bi se moglo razmisliti o proizvodu bez kofeina? Takav proizvod bi novoj vrsti kafe dao određenu svojstvenost, nasuprot pozicioniranju novog proizvoda odmah pored već postojećeg u žestokoj borbi za učešće na tržištu.

Slika 9: Hipotetička poziciona šema: tržište instant kafe



Izvor: Lankaster, Dž, i Mešingam L.: *Marketing menadžment*, Grmeč, Beograd 1997. str. 155.

Posle izbora ciljnih (ih) tržišta, marketing ekspert mora da uveri članove svakog segmenta da će njegov proizvod bolje zadovoljiti potrebe nego konkurentski proizvodi. U skladu sa tim, marketing ekspert pokušava da izgradi poseban imidž za svoj proizvod u svesti potrošača u odnosu na konkurentne proizvode, tj. da **pozicionira** proizvod tako da popunjava posebnu tržišnu nišu. Izabrana strategija pozicioniranja marketing miksa (kao celine) primenjuje se kod svih instrumenata.

## 6.2. Uloga ponašanja potrošača u strategijskom planiranju

Strategijsko planiranje je upravljački pristup koji naglašava prilagodljivost organizacije, tj. usklađivanje ciljeva organizacije, upotrebe resursa i poslovanja u skladu sa promenama u okruženju. Svrha strategijskog planiranja je razvoj dugoročnog plana koji će obezbediti opstanak, profitabilnost, rast i kontinualno poslovanje. Organizacije koje prihvate strategijski marketing pristup integrišu marketing planove u strategijske planove organizacije kao celine. **Principi ponašanja potrošača mogu biti primenjeni u svim fazama procesa strategijskog planiranja.**

**U prvoj fazi** procesa strategijskog planiranja, **definiše se poslovna aktivnost organizacije.** Definicija poslovne aktivnosti treba pre da bude tržišno orijentisana (tako da zadovoljava potrebe potrošača) nego proizvodno ili prodajno (zadovoljavajući potrebe organizacije).

**U drugoj fazi se istražuje okruženje (analizom mogućnosti i opasnosti).** Organizacija koja kontinualno prati životne stilove i trendove može da predvidi promene u potrebama potrošača i pravovremeno odgovori sa novim ili adaptiranim proizvodnim ili promocijskim programima, tako da zadovolji te potrebe. Ako se pravovremeno uoče ("dijagnostikuju"), većina opasnosti iz okruženja može da se pretvori u marketing mogućnosti.

**U trećoj fazi se određuju ciljevi.** Ciljevi organizacije bi trebalo da se zasnivaju na realnim ocenama tehnoloških, finansijskih i ljudskih resursa organizacije.

**U četvrtoj fazi se analizira postojeći portfolio proizvoda organizacije.** Menadžment na osnovu analize prodaje i istraživanja potrošača treba da odredi koji proizvodi još uvek zadovoljavaju potrebe potrošača, koje proizvode treba redizajnirati i repositionirati, a koje eliminisati iz proizvodne linije.

**U petoj fazi se razvija novi plan poslovanja.** Razvoj koncepta novog proizvoda treba da se zasniva na analizi promena životnih stilova i novih potreba potrošača.

**U šestoj fazi organizacija definiše marketing strategiju usklađenu sa strategijskim planom organizacije.** Organizacija razvija strategiju pozicioniranja usklađenu sa ciljevima i operacionalizuje je putem marketing miksa.

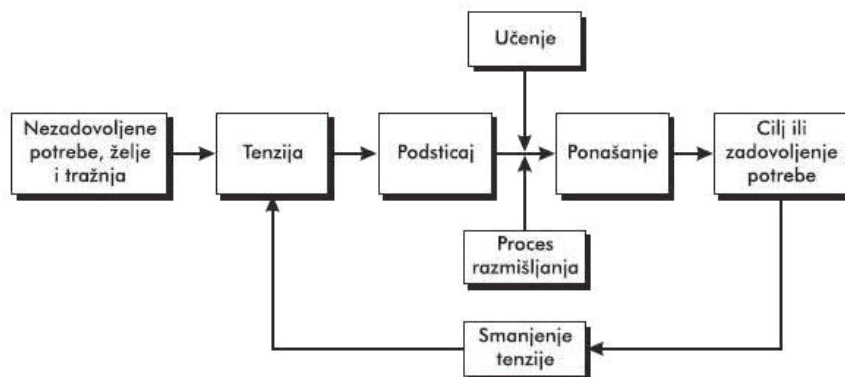
**U sedmoj fazi, organizacija meri rezultate poslovanja ostvarene na tržištu.** Organizacija treba da prati aktuelno ponašanje potrošača na tržištu, sagleda uspeh ili neuspeh marketing strategije i po potrebi modifikuje ili promeni marketing strategiju.

*Ponašanje potrošača kao input procesu strategijskog planiranja utiče na marketing strategiju. Ponašanje potrošača kao merilo marketing rezultata reflektuje marketing strategiju i signalizira potrebu za pravovremenim prilagođavanjem ili promenom.* Prema tome, **ponašanje potrošača je sastavni deo strategijskog planiranja organizacije.**

## 7. POTREBE I MOTIVI KRAJNJIH POTROŠAČA

Motivacija (podsticanje) je razlog ponašanja. Motivacija se može opisati kao pokretačka snaga unutar pojedinaca koja ih podstiče na akciju. Ta pokretačka snaga je rezultat stanja tenzije, koje postoji kao rezultat nezadovoljene potrebe. Pojedinci nastoje da smanje tenziju putem ponašanja od koga očekuju da će zadovoljiti (nezadovoljene) potrebe. Prema tome, nezadovoljene potrebe, želje i zahtjevi potrošača stvaraju tenziju koja podstiče na ponašanje (kupovinu proizvoda) radi ostvarivanja cilja – zadovoljavanja potrebe (smanjenja tenzije).

*Slika 10. Model procesa motivacije*



*Izvor: Schiffman i Kanuk, 2000.*

Motivacija se odnosi na proces koji prouzrokuje da se ljudi ponašaju na odgovarajući način. Kada se aktivira potreba, javlja se stanje tenzije koje podstiče potrošača da pokuša da ga smanji ili eliminiše. Marketing eksperti pokušavaju da kreiraju proizvode i usluge koji će obezbediti željene koristi i omogućiti potrošaču da smanji tenziju.

Motivacija je skup mehanizama za kontrolu kretanja prema ciljevima. Aktivnosti kupca u određenom vremenskom periodu više su pod uticajem skupa, nego samo jednog motiva. U određenom vremenskom periodu, neki motivi iz skupa imaju prioritet, ali prioriteti motiva variraju u različitim vremenskim periodima. Npr., motivi osobe za šoljom kafe su neusporedivo jači odmah posle buđenja nego uvečer pred spavanje. Motivacija, također, utiče na smer i intenzitet ponašanja. Pojedinci moraju da izaberu ciljeve koje će nastojati da ostvare u određenom vremenskom periodu.

Motivacija može da bude pozitivna ili negativna. Pozitivna motivacija znači da pokretačka snaga unutar pojedinca usmerava potrošača prema određenom cilju (kupovini određenog proizvoda ili usluge). Negativna motivacija znači da pokretačka snaga unutar pojedinca odvraća potrošača od određenog cilja (kupovine određenog proizvoda ili usluge). Npr., osoba može da bude usmerena prema restoranu da bi zadovoljila potrebu za hranom; i protiv prevoza motociklom da bi zadovoljila potrebu za bezbednošću.

Neki psiholozi izdvajaju kao pozitivne podsticaje potrebe, želje i zahteve, a kao negativne podsticaje strah i averziju. Međutim, mada se negativne i pozitivne motivacione snage čine dramatično različitim u pogledu fizičkih (i ponekad emocionalnih) aktivnosti, one su u osnovi slične, jer obe da iniciraju i podržavaju ponašanje ljudi. Zbog toga istraživači često smatraju obe vrste podsticaja ili motiva potrebama, željama i zahtevima.

Potrebe i ciljevi se konstantno razvijaju i menjaju, kao odgovor na individualne fizičke uslove, okruženje, interakcije sa drugima i iskustva. Kada pojedinci ostvare svoje ciljeve, postavljaju nove. Ako ne uspiju da ostvare svoje ciljeve, oni i dalje nastoje da ih ostvare, ili postavljaju supstitucione ciljeve. Dinamičku prirodu motivacije podstiču sledeći faktori: 1. postojeće potrebe nikada nisu u potpunosti zadovoljene, 2. kada se u određenom stepenu zadovolje potrebe, pojavljuju se nove potrebe na višem nivou, koje treba zadovoljiti i 3. ljudi koji ostvare svoje ciljeve, postavljaju nove i više ciljeve.

## **7.1. MOTIVI KRAJNJIH POTROŠAČA**

Da bismo shvatili zašto se potrošači ponašaju na određeni način, moramo prvo da odgovorimo na pitanje zašto se osoba uopšte ponaša. Odgovor glasi: zato što oseća potrebu. Ponašanje počinje sa potrebom. Bezbednost, prihvaćenost u društvu i prestiž su primeri potreba. Potreba mora da bude podstaknuta ili stimulisana, pre nego što postane motiv. Prema tome, motiv je dovoljno stimulisana potreba da pokrene pojedinca da traži njeno zadovoljenje.

Većina posebnih potreba pojedinaca je prikrivena u dužem vremenskom periodu. Podsticanje određenog niza potreba u određenom vremenu može da bude prouzrokovano internim stimulansima (fiziološkim i emocionalnim motivima pojedinaca) ili eksternim stimulansima – iz okruženja.

Fiziološki motivi podstiču zadovoljavanje fizioloških (primarnih) potreba (za hranom, vodom, vazduhom, odjećom, stanom i sl.). Potrebe organizma u bilo kom momentu su prouzrokovane fiziološkim stanjem pojedinca u tom momentu. Tako, npr., pad nivoa šećera u krvi ili bolovi u stomaku prouzrokujuće svesnost postojanja potrebe za hranom. Pad telesne temperature će prouzrokovati drhtanje, što će uticati na svesnost pojedinca o postojanju potrebe za toplotom. Većina ovih fizioloških uticaja su nenamerni, ali oni izazivaju odgovarajuće potrebe,



koje prouzrokuju neprijatne tenzije, sve dok se ne zadovolje.

Emocionalni motivi podstiču zadovoljavanje emocionalnih potreba. Ponekad, razmišljanje ili maštanje može prouzrokovati nastanak ili stimulisanje skrivenih potreba. Ljudi koji su nezadovoljni i neuspešni u pokušajima da postignu svoje ciljeve često maštaju i zamišljaju sebe u raznovrsnim poželjnim situacijama. Ova razmišljanja vode ka nastanku prikrivenih potreba, koje mogu prouzrokovati tenzije, i koje ih "usmeravaju" ka ciljno orijentiranom ponašanju.

Često su potrebe podstaknute eksternim stimulansima iz okruženja. Bez ovih izvora (uzroka), potrebe bi ostale prikrivene. Npr., izgled ili miris pekarskih proizvoda, televizijski oglasi za restorane brze hrane, povratak dece kući iz škole, mogu prouzrokovati "potrebu" za hranom.

Neki istraživači ponašanja potrošača razlikuju tzv. racionalne i emocionalne (ili neracionalne) motive. Oni koriste termin racionalnost u tradicionalnom ekonomskom značenju, koji pretpostavlja da se potrošači ponašaju racionalno kada pažljivo razmatraju sve alternative i biraju onu koja pruža najveću korisnost (zadovoljstvo). Sa marketing aspekta, termin racionalnost znači da potrošači biraju ciljeve na osnovu objektivnih kriterijima, kao što su veličina, težina, cena i sl. Emocionalni motivi podrazumijevaju izbor ciljeva prema ličnim ili subjektivnim kriterijumima (kao što su, npr., želja za individualnošću, ponos, strah, privrženost, ugled i sl.).

Pretpostavka koja naglašava razliku jeste da subjektivni ili emocionalni kriterijumi ne maksimiziraju korist ili zadovoljstvo. Međutim, razumno je pretpostaviti da potrošači uvek pokušavaju da izaberu alternative koje sa njihovog aspekta omogućavaju maksimiziranje zadovoljstva. Naravno, procena zadovoljstva je izrazito individualan proces, zasnovan na individualnoj strukturi potreba, prethodnom ponašanju, društvenim uticajima i stečenim iskustvima. Ono što se može činiti iracionalnim sa aspekta posmatrača, može da bude potpuno racionalno sa aspekta potrošača.

## **8. CILJEVI KRAJNJIH POTROŠAČA**

Ciljevi su očekivani rezultati motivisanog ponašanja. Schiffman i Kanuk (2000) razlikuju opšte (generičke) i specifične ciljeve. Opšti (generički) ciljevi su usmereni prema klasi ili kategoriji proizvoda koje potrošači biraju da zadovolje svoje potrebe.

Marketing eksperti su zainteresovaniji za specifične ciljeve, koji se odnose na određene (specifične) marke ili proizvode koje su potrošači izabrali da zadovolje svoje potrebe. Marketing eksperti shvataju važnost promovisanja obe vrste ciljeva. Za svaku datu potrebu, postoje brojni različiti i odgovarajući ciljevi. Pojedinci vrše izbor ciljeva zavisno od svojih ličnih iskustava, fizičkih sposobnosti, prihvaćenih kulturnih normi i vrednosti i mogućnosti ostvarivanja ciljeva u fizičkom i društvenom okruženju. Samopercepcije pojedinaca (percepcije o sebi samima) također utiču na izbor specifičnih ciljeva. Proizvodi koje osoba ima, želi da ima, ili ne želi da ima često se percipiraju u zavisnosti od toga koliko odražavaju, tj. koliko su u skladu sa samoimidžom. Proizvod za koji se percipira da odgovara samoimidžu pojedinaca ima veću verovatnoću da bude izabran. Tako, npr., muškarac koji percipira sebe kao mladog i "slobodnog", može da vozi Porsche, žena koja percipira sebe kao bogatu i konzervativnu osobu može da vozi Mercedes. Vrste kuća u kojima žive ljudi, automobili koji voze, odeća koju oblače, različita hrana koju jedu – sve su to specifični ciljni proizvodi, koji se često biraju jer simbolično odražavaju samoimidž pojedinaca dok zadovoljavaju specifične potrebe.

Potrebe i ciljevi su međusobno zavisni i jedno ne funkcioniše bez drugog. Međutim, često ljudi nisu svesni svojih potreba kao što su svesni ciljeva. Npr., tinejdžer ne mora da bude svestan

postojanja društvene potrebe, ali može pristupiti raznim klubovima da upozna nove prijatelje.

S obzirom da se većina ciljeva može ostvariti na brojne načine, zadatak marketing eksperata je da ubede potrošače da alternativa koju oni nude obezbeđuje najbolje mogućnosti za postizanje cilja. Npr., potrošač koji odluči da su mu potrebne pantalone da mu pomognu u ostvarenju cilja da bude prihvaćen od drugih ili za stvaranje određenog imidža može birati između marki kao što su Levi's, Diesel, Wranglers, FUBU, Calvin Klein (Solomon et al., 2002), Legend, Terra Nova, Kluz, Todor i brojnih drugih alternativa, od kojih svaka obećava pružanje određenih koristi.

## 9. FAKTORI PONAŠANJA KRAJNJIH POTROŠAČA

### 9.1. Model komplementarnog dejstva faktora ponašanja krajnjih potrošača

Potrošač je ključna osnova marketinga. Za definisanje dobrih marketing planova, od izuzetne važnosti je istraživanje potrošača - njihovih karakteristika i potreba, životnih stilova i procesa odlučivanja o kupovini i, na osnovu toga, donošenje odgovarajućih odluka o marketing miksu.

Analiza potrošača obuhvata istraživanje ko kupuje, šta kupuje, zašto kupuje, kako donosi odluke o kupovini, kada kupuje, gde kupuje i koliko često kupuje <sup>60</sup>.

Zadatak marketing stručnjaka je da shvati šta se događa u svesti („crnoj kutiji“) potrošača između eksternih stimulansa i odluke potrošača o kupovini.



*Izvor: Sastavljeno i adaptirano prema Kotleru (2000).*

Ponašanje potrošača je rezultat komplementarnog dejstva brojnih i raznovrsnih faktora, grupisanih u šest grupa:

1. geografski,
2. demografski,
3. ekonomski,
4. društveni,
5. psihološki i
6. situacioni faktori.

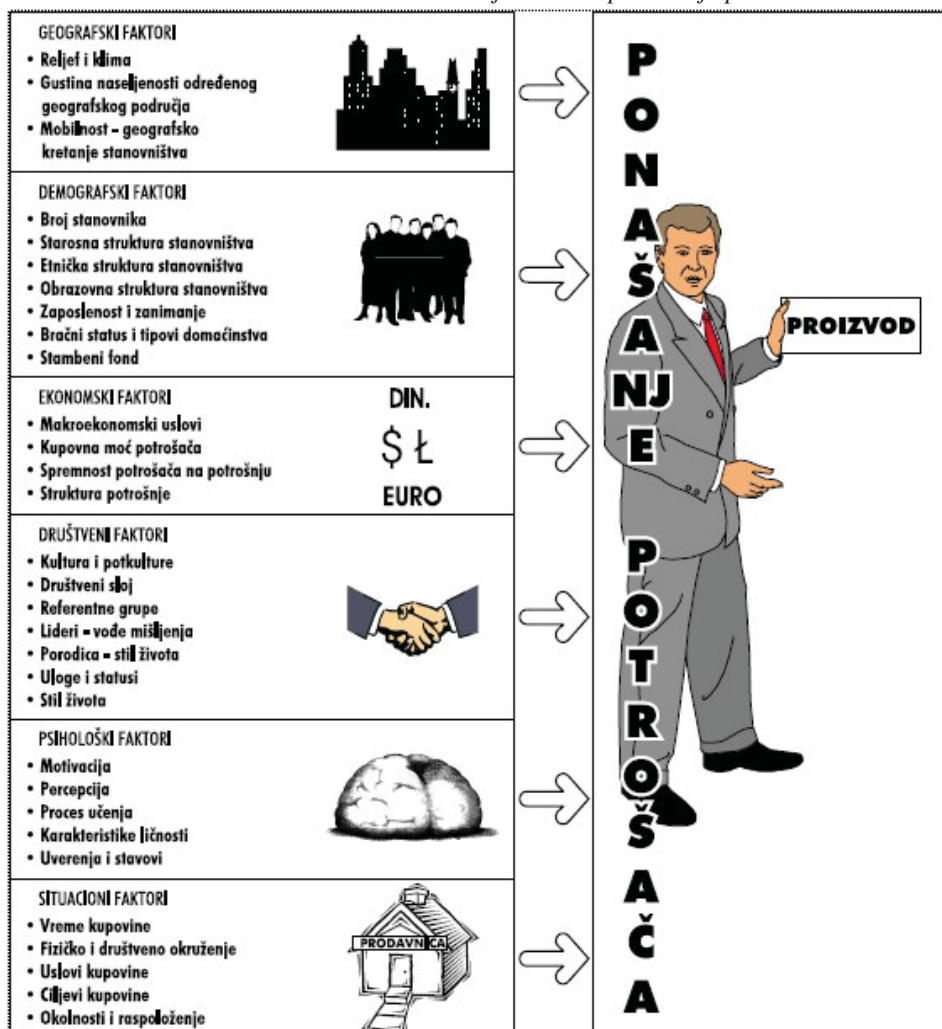
### 9.2. Geografski faktori ponašanja krajnjih potrošača

Stanovništvo na različitim geografskim područjima (tržištima) ima različite

<sup>60</sup> Adaptirano prema Evans i Berman, 1997..

potrebe, navike kupovine i kupovnu moć, koje marketing stručnjaci istražuju. Osnovni geografski faktori ponašanja potrošača su: reljef, klima, gustina naseljenosti određenog geografskog područja i mobilnost - geografsko kretanje stanovništva. Stanovništvo se kreće ka velikim urbanim (gradskim) područjima i njihovim prigradskim naseljima. Nivo urbanizacije veoma varira po zemljama. Mobilnost stanovništva stvara mogućnosti za dobro oglašavane globalne, nacionalne ili regionalne marke, maloprodajne lance ili franšize, kreditne kartice itd. *Njihova imena su dobro poznata kada potrošači menjaju lokacije i predstavljaju garanciju kvaliteta.* Na primer, Crest pasta za zube, Heineken pivo, British Airways, Honda, McDonald's i Visa su prepoznatljivi i uspešni širom sveta. Kod geografske segmentacije tržišta, tržište se deli na osnovu geografskog područja. Pretpostavlja se da ljudi koji žive u istom području imaju slične potrebe i želje i da se one razlikuju u odnosu na ljude koji žive na drugim područjima

Slika 12. Faktori koji utiču na ponašanje potrošača



### 9.3. Demografski faktori ponašanja krajnjih potrošača

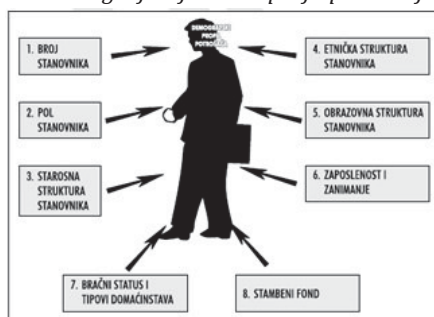
Demografski podaci o potrošaču su objektivne i kvantitativno izražene karakteristike stanovništva. Lako ih je identifikovati, prikupiti, meriti i analizirati. Demografski faktori ponašanja potrošača su:

- broj stanovnika
- pol
- starosna struktura
- etnička struktura
- obrazovna struktura
- zaposlenost i zanimanje
- bračni status i tipovi domaćinstava
- stambeni fond

Demografske karakteristike kao što su starost, pol, bračni status, prihod, zanimanje i obrazovanje često se koriste kao osnove za segmentaciju tržišta. Demografski podaci omogućavaju da se *locira ciljno tržište*, dok psihološke i sociološke karakteristike omogućavaju da se opiše kako ljudi misle i kako se osećaju.

Posle istraživanja različitih demografskih faktora, organizacija može kreirati **demografski profil potrošača**, tj. demografsku strukturu grupe potrošača. Na osnovu profila potrošača, organizacija može odrediti i *atraktivne i opadajuće tržišne mogućnosti*. Na primer, u visoko industrijalizovanim zemljama, broj stanovnika se povećava znatno sporije, ljudi su stariji, prihodi su veći, više ljudi radi na neproizvodnim poslovima i domaćinstva su manja u odnosu na manje razvijene i zemlje u razvoju. Integrirani, ovi faktori imaju veliki uticaj na ponudu proizvoda i usluga i njihove marketing strategije.

Slika 13. Demografski faktori - profil ponašanja potrošača



Izvor: Adaptirano prema Evans i Berman, 1997.

**1. Broj stanovnika:** Svetsko stanovništvo pokazuje „eksplozivan rast“. U svetu je 2003. godine bilo preko 6 milijardi stanovnika. Eksplozija svetskog stanovništva prouzrokuje dva osnovna problema:

Prvi problem se odnosi na to da su određeni resursi potrebni za opstanak ljudi (gorivo, hrana i minerali) ograničeni.

Drugi problem sastoji se u tome da je najveća stopa rasta u zemljama i zajednicama koje imaju najmanje mogućnosti.

**2. Pol stanovnika:** Podaci o zastupljenosti žena i muškaraca su značajni za organizacije koje se bave odećom, uslugama za domaćinstvo, aparatima i drugim proizvodima i uslugama gde postoje razlike među polovima u potrebama i ponašanju u kupovini. Sve više organizacija se

obraća ženama kao ciljnoj grupi. Posebno bi trebalo obratiti pažnju na starije žene, kojih ima znatno više u odnosu na starije muškarce.

**3. Starosna struktura stanovništva:** Zemlje se razlikuju po starosnoj strukturi stanovništva. Stanovništvo je sve starije i predviđa se nastavak ovog trenda u narednih 50 godina. Ovo je posledica dva uticaja:

Prvo, zapažen je dugoročni pad nataliteta, tako da je sve manje mladih osoba koje bi mogle uticati na prosečnu starosnu strukturu stanovništva.

Drugo, sve je više starijih ljudi u ukupnoj strukturi stanovništva. Stanovništvo se može podeliti u šest starosnih grupa: predškolski, školski uzrast, tinejdžeri, mlađi odrasli od 25 do 40 godina, odrasli od 40 do 65 godina i osobe starije od 65 godina.

*Godine pojedinca utiču na interesovanja, ukuse, mogućnost kupovine, političke preferencije i ponašanje u pogledu investicija. Potrošači u različitim starosnim grupama imaju veoma različite potrebe i želje.*

**4. Etnička struktura stanovništva:** Zemlje (tržišta) se razlikuju po etničkoj i verskoj strukturi. Svaka grupa ima specifične želje i navike kupovine. Organizacije u oblasti hrane, odeće i nameštaja usmeravaju svoje proizvode i promociju na jednu ili više ovih grupa. Međutim, treba imati u vidu da se potrošači međusobno razlikuju i u okviru iste etničke grupe.

**5. Obrazovna struktura stanovništva:** U svetu je primetan trend povećanja nivoa obrazovanja stanovništva. Jedno merilo nivoa obrazovanja je stopa pismenosti, tj. procenat ljudi u zemlji koji zna da čita i piše. Sledeće merilo nivoa obrazovanja jeste stepen završenog školovanja. Kako se povećava nivo obrazovanja, očekuju se promene u preferencijama u pogledu tražnje bezalkoholnih pića, automobila, medija (štampanih nasuprot elektronskim) i kompjutera.

**6. Zaposlenost i zanimanje:** Kod radnika u industrijalizovanim zemljama zapažen je trend zapošljavanja na „službeničkim“ i poslovima u uslužnim delatnostima. U manje razvijenim i zemljama u razvoju brojni poslovi još uvek podrazumevaju fizički rad i često su vezani za poljoprivredu. Bitna promena u strukturi zaposlenih širom sveta jeste povećanje broja i učešća zaposlenih žena.

Stopa nezaposlenosti, koja pokazuje učešće odraslih osoba koje ne rade u ukupnoj strukturi radne snage, veoma je različita po zemljama.

Razlike u zanimanju utiču na razlike u potrebama za proizvodima.

Direktori organizacija kupuju skupa odela, putovanja avionom, članstvo u klubovima i velike jahte. Tako, na primer, nastavnik može da zaradi isto koliko i vodoinstalater. Ali, nastavnik i vodoinstalater različito troše svoje plate, jer se veoma razlikuju njihove potrebe za proizvodima, kao rezultat razlika njihovih zanimanja. Mada je za oba zanimanja potrebna kupovina radne odeće, nastavnik kupuje odelo, a vodoinstalater farmerke i radnu košulju.

**7. Bračni status i tipovi domaćinstava:** Bračni status stvara mogućnosti za industrije vezane za venčanja (kao što su ugostiteljske organizacije i turističke agencije), porodičan život (kao što su finansijske usluge i automobili) i razvode (kao što su advokati).

Kada se pojedinci kasnije venčavaju, onda oni uglavnom imaju bolje finansijske resurse i prihode oba člana porodice. Ovo predstavlja mogućnosti za organizacije koje se bave odećom, nameštajem, zabavom i rekreacijom.

Marketing eksperti su posebno zainteresovani za broj i vrstu domaćinstava koja kupuju i/ili poseduju određene proizvode. Oni su takođe zainteresovani za određivanje demografskih i medijskih profila donosioca odluka (osoba uključenih u stvarni izbor proizvoda) da bi razvili odgovarajuće marketing strategije. Struktura porodice ima veliki uticaj na prioritete potrošnje potrošača.

Nevenčani bračni parovi izdvajaju novac za putovanja, odlaske u kafiće, bioskope, na koncerte. Porodice sa malom decom su veliki kupci sveže hrane i voćnih sokova.

**8. Stambeni fond:** Stalni interes za vlasništvo nad kućom stvara prodajni potencijal za takve kućno bazirane proizvode i usluge, kao što su: nameštaj, aparati, tepisi i osiguranje. Posebno modifikovani proizvodi za one koji kupuju male kuće ili za vlasnike stanova, kao što su mašine za pranje koje zauzimaju malo prostora, imaju sve veći značaj. S obzirom da su veće kupovine za kuću pod uticajem privrednih kretanja, potrebno je da organizacija pažljivo prati makroekonomske uslove.

#### 9.4. Ekonomski faktori ponašanja krajnjih potrošača

Na ponašanje potrošača utiču i ekonomski faktori. Ekonomski faktori ponašanja potrošača su:

1. makroekonomski uslovi,
2. kupovna moć potrošača,
3. spremnost potrošača za potrošnju
4. struktura potrošnje potrošača

**Makroekonomske uslove određuju:** opšti ekonomski uslovi, stopa privrednog rasta, inflacija i nezaposlenost:

Opšti ekonomski uslovi fluktuiraju u svim zemljama. Aktuelni ekonomski uslovi i promene imaju veliki uticaj na uspeh marketing strategija organizacija. Fluktuacije u privredi slede opšti okvir, poznat kao poslovni (konjunktorni) ciklus. Poslovni (konjunktorni) ciklus se sastoji iz četiri faze: 1. prosperitet, 2. recesija, 3. depresija i 4. Oživljavanje

Privredni rast zemlje se odražava u promenama bruto domaćeg proizvoda (GDP). Države se razlikuju po nivou i raspodeli dohotka i industrijskoj strukturi

Glavni ograničavajući faktor potrošnje potrošača je inflacija, koja se može pojaviti u svim fazama poslovnog ciklusa. Inflacija je rast nivoa cena, koji ima za rezultat smanjenje kupovne moći potrošača. Inflacija povećava troškove organizacije, kao što su, na primer, troškovi nabavke materijala za proizvodnju, i može imati za rezultat pad prodaje.

**Nezaposlenost** predstavlja situaciju u kojoj ljudi koji nemaju posao ili aktivno traže posao. Nezaposlenost se povećava za vreme recesije i opada za vreme oživljavanja i prosperiteta (kao faza poslovnog ciklusa). Kao i inflacija, nezaposlenost utiče na marketing modifikovanjem ponašanja potrošača. Nezaposleni imaju manje sredstava za trošenje.

**Kupovna moć potrošača:** Imati proizvod koji zadovoljava potrebe potrošača može biti od male vrednosti ako potrošači ne mogu da ga kupe. Tržišta zahtevaju kupovnu moć, kao i ljude. Kupovna moć u privredi zavisi od dohotka, cena, štednje, dugova i uslova kreditiranja. Snaga kupovne moći pojedinca zavisi od veličine izvora koji omogućavaju pojedincu da kupuje i opštih ekonomskih uslova. Sa marketinškog aspekta, bitan je realni dohodak potrošača. Glavni finansijski izvori kupovne moći su: *dohodak, kredit i bogatstvo*.

**Spremnost potrošača za potrošnju:** To što potrošači imaju kupovnu moć, međutim, ne znači da će oni stvarno kupiti proizvode i usluge. Potrošači moraju takođe da budu spremni da koriste svoju kupovnu moć. Spremnost potrošača za potrošnju je u određenom stepenu zavisna od kupovne moći potrošača. Faktori koji utiču na opštu spremnost potrošača na potrošnju su: očekivanja o budućoj zaposlenosti, nivoima dohotka, cenama, veličini porodice i opštim ekonomskim uslovima.

**Struktura potrošnje potrošača:** Struktura potrošnje potrošača varira na različitim nivoima dohotka. Engel je ustanovio da sa rastom dohotka porodice:

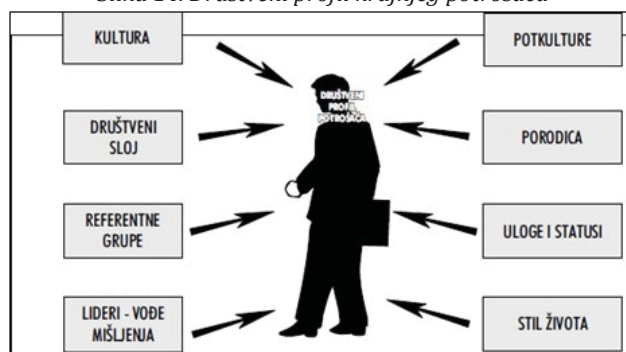
1. procenat dohotka koji se izdvaja za hranu (osnovne potrebe) opada,
2. procenat koji se izdvaja za stan ostaje konstantan (osim za gas, električnu energiju i javne usluge - za koje izdvajanja iz dohotka opadaju),
3. procenat izdvajanja za ostale kategorije proizvoda i usluga i
4. za štednju (znači potrebe višeg reda)raste.

Engelovi zakoni su kasnije podržani brojnim studijama.

### 9.5. Društveni faktori ponašanja krajnjih potrošača - potrošači u društvenom okruženju

Geografska, demografska i ekonomska istraživanja su nedovoljna u objašnjenju ponašanja krajnjih potrošača, zbog čega su potrebna i istraživanja društvenih faktora. Slika prikazuje faktore koji utiču na društveni profil potrošača.

Slika 14. Društveni profil krajnjeg potrošača



Društveni profil krajnjeg potrošača je rezultat komplementarnog dejstva:

**Kulture** - Kultura je skup simbola i predmeta koje je stvorilo društvo, a prenose se sa generacije na generaciju kao determinante i pravila ljudskog ponašanja. Kultura postoji da zadovolji potrebe potrošača u okviru društva. Opšti nivo kulture - predstavlja najfundamentalniju odrednicu želja i ponašanja određene osobe (osnovni skup vrednosti, opažanja, sklonosti i ponašanja).<sup>61</sup>

**Potkulture** - Svako društvo ima potkulture, tj. grupe ljudi sa zajedničkim vrednostima koje nastaju na osnovu njihovih zajedničkih životnih iskustava ili okolnosti. Potkulture su segmenti u okviru kulture koji imaju niz zajedničkih vrednosti i načina ponašanja koji se razlikuju u odnosu na kulturu društva kao celine

**Društvenog sloja** - Društveni slojevi (klase) definišu se kao podela članova društva prema hijerarhiji različitih statusa slojeva, tako da članovi svakog sloja imaju relativno isti status i članovi svih drugih slojeva imaju viši ili niži status. Pripadnost određenom društvenom sloju obično služi kao „okvir referenci - pokazatelja" (referentna grupa) za razvoj stavova i ponašanja potrošača. Pripadnost pojedinca određenim socijalnim slojevima, odnosno određenim društvenim grupama, određuje u velikoj meri i njegov način ponašanja kao potrošača. Polazna pretpostavka jeste da se čovek ne može izdvojiti iz sredine u kojoj živi. Svi ljudi u osnovi imaju iste biološke potrebe, ali u zavisnosti od toga gde žive, kojoj civilizaciji, kulturi ili supkulturi

<sup>61</sup> Dete dok odrasta izloženo je sledećim vrednostima: dostignuća i uspeh, aktivnost, delotvornost i praktičnost, napredak, materijalna udobnost, individualizam, sloboda, spoljna udobnost, humanost i mladalaštvo;

pripadaju itd., one se manjim ili većim delom razlikuju. Jasno je da se svi ljudi oblače, ali šta i kako se oblače pod snažnim je uticajem sociološke grupe kojoj pripadaju. Različite grupe kojima ličnosti pripadaju odražavaju određene običaje, određujući na neki način šta jeste a šta nije prihvatljivo za jednu takvu grupu ili sloj. Prema sociolozima, pojedinci su prilikom kupovine motivisani „pritiskom grupe” kojoj pripadaju i individualnim prohtevima.

**Referentnih grupa** - Referentne grupe (ili referentni pojedinci) za neku osobu jesu sve grupe (pojedinci) koje imaju direktan (licem u lice) ili indirektan uticaj na stavove i ponašanje te osobe. Referentna grupa se može se definisati kao skup pojedinaca koji međusobno kontaktiraju u određenom periodu i koji imaju zajedničke potrebe i ciljeve. Ljudi pripadaju različitim grupama, od kojih neke mogu imati uticaja na njihovo ponašanje u potrošnji.

Primarne grupe označavaju kontakte pojedinca na prirodnoj osnovi sa članovima porodice, susedima, kolegama na poslu i dr. Komunikacija je bliska. Sekundarnu grupu čine osobe sa kojima pojedinac ne komunicira često ili ne smatra da je njihovo mišljenje presudno itd. Formalna grupa podrazumeva organizacionu strukturu koja može biti definisana shemom i članskom pozicijom. Ako grupa nije dovoljno jasno definisana ili je nastala slučajno, radi se o neformalnoj grupi. Velika grupa je ona u kojoj pojedinac lično ne poznaje sve članove ili prihvata da izvrši samo određene obaveze i dužnosti. U malim grupama ljudi se međusobno poznaju i ne izbegavaju da preuzmu bilo koju obavezu i dužnost.

Referentna grupa se definiše kao grupa čija prihvatljiva nastojanja i vrednosti koriste pojedinci kao bazu za svoje aktuelno ponašanje. Referentna grupa je grupa koju potrošač koristi kao vodič za ponašanje u konkretnoj situaciji. Od svih grupa referentne grupe su najvažnije za marketing preduzeća, s obzirom na to da one utiču na formiranje ponašanja potrošača, imaju bitan uticaj na kupovinu mnogih proizvoda i usluga. Uticaj referentne grupe ne ograničava se samo na izbor vrste i marke proizvoda.

Razni su uticaji referentnih grupa na ponašanje potrošača. Uticaji mogu biti pozitivni kada ih potrošač prima i negativni kada ih izbegava ili ne usvaja. Ako referentne grupe utiču na opšte vrednosti i ponašanje potrošača, onda se radi o normativnom uticaju.

Prema stepenu uključenosti pojedinca u grupu i pozitivnom ili negativnom uticaju grupe na stvaranje vrednosti i ponašanje potrošača, referentne grupe se dele na: kontaktne, grupe kojima se teži, grupe koje se osporavaju i grupe koje se izbegavaju. Kontaktne referentne grupe su primarne za potrošača i njihove vrednosti i stavove, u pogledu prihvatanja u ponašanju. To su grupe sa kojima su potrošači bliski, kojima pripadaju i koje imaju pozitivan uticaj na njihovo ponašanje u potrošnji. Postoje referentne grupe kojima potrošač teži i želi da postane njihov elan. Njihov uticaj na potrošače je pozitivan. Grupe, čije stavove i vrednosti potrošač osporava, imaju negativan uticaj na njegovo ponašanje. Potrošač je obično u konfliktu sa sistemom vrednosti i ponašanja takve grupe i želi da ih promeni ili čak da promeni referentnu grupu. Grupa koju potrošač izbegava ima po potrošačevom stavu apsolutno negativan uticaj, koji ne želi da prihvati i koristi u svom ponašanju.

Smatra se da relevantne i referentne grupe svoju društvenu moć na pojedinačna ponašanja potrošača u kupovini ostvaruju na sledeći način: legitimna moć počiva na tome da pojedinac veruje da neka osoba ima pravo da predlaže (čak naređuje) određeno ponašanje. Ekspertska moć podrazumeva znanje, iskustvo i mudrost koje osoba prihvata ili usvaja od osobe za koju veruje da njima raspolaže. Referentna moć reflektuje želju osobe da se ponaša prema vrednostima konkretne grupe. Moć prinude podrazumeva da će osoba biti na neki način kažnjena ako se ne ponaša u skladu sa preporučenim ponašanjem osobe iz relevantne i referentne grupe. Moć nagrađivanja znači da osoba može očekivati neku vrstu nagrade ili



satisfakcije ako se ponaša u skladu sa standardima društvene grupe.<sup>62</sup>

Relevantne i/ili referentne grupe se mogu podeliti na:

1. grupe koje neposredno (licem u lice) ili posredno utiču na stavove ili ponašanje te osobe<sup>63</sup>;
2. grupe koje imaju neposredan uticaj na neku osobu nazivaju se *članskim grupama* (osoba im pripada i zajednički deluje);
3. *primarne grupe* – postoji prilično kontinuirana interakcija (porodica, prijatelji, susedi, saradnici) – pretežno su to neformalne grupe;
4. *sekundarne grupe* – obično su više formalne i u njima je interakcija manje kontinuirana (uključuju verske organizacije, profesionalna udruženja i sindikate);
5. *aspiracijske grupe* – grupe kojima bi neka osoba želela da pripada;
6. *disocijativna grupa* – grupa čije vrednosti ili ponašanje pojedinac odbacuje;
7. *lider javnog mnjenja* – nalazi se u relativnim referentnim grupama, u svim slojevima društva (jedna osoba može biti lider javnog mnjenja u pogledu jednih proizvoda, a sledbenik javnog mnjenja u pogledu drugih)<sup>64</sup>.

Po uticaju na stavove i ponašanje potrošača, izdvajaju se sledeće referentne grupe: 1. prijatelji, 2. „šoping" grupe, 3. radne grupe (na poslu), 4. Virtuelne grupe ili zajednice i 5. grupe potrošača.

**Lider** - vođa mišljenja, Proizvođači proizvoda i marki kod kojih je veliki uticaj referentne grupe moraju da utvrde koje osobe u tim grupama predstavljaju lidere mišljenja, kako da dospeju do lidera - vođa mišljenja i kako da utiču na njih. Vođa mišljenja je osoba koja u neformalnim razgovorima vezanim za proizvod nudi savet ili informaciju o određenom proizvodu ili kategoriji proizvoda, kao što je, na primer, koja od nekoliko marki je najbolja, ili kako se određeni proizvod može koristiti

**Kreiranje mišljenja** - mnjenja (komunikacije „od usta do usta") predstavlja proces u kome jedna osoba (lider - vođa mišljenja) neformalno utiče na aktivnosti ili stavove drugih

**Uloga i statusa** - Osoba je član brojnih grupa, kao što su: porodica, klubovi, organizacija i sl. Položaj osobe u svakoj grupi može biti određen pojmovima uloge i statusa. Uloga se sastoji od aktivnosti za koje se očekuje da ih osoba izvrši. Svaka uloga donosi status. Sudija Vrhovnog suda ima viši status nego menadžer prodaje, dok menadžer prodaje ima viši status nego službenik.

Društvena uloga i status su od posebnog značaja u marketing istraživanjima, jer ukazuju na glavne uticaje na ponašanje ljudi u kupovini i korišćenju proizvoda i usluga. Društveni status ili rang dostiže se na dva načina: rađanjem i sticanjem. Faktori koji utiču na društveni položaj i status pojedinca su: zanimanje, lične sposobnosti, imovina i prihodi, stil života, autoritet i moć i dr. Ovde treba istaći da:

1. uloge definišu položaj pojedinca u svakoj grupi;
2. svaka uloga donosi pojedincu status koji odražava opšte poslovanje koje mu ukazuje društvo;

<sup>62</sup> Wilkie, W., 1990, Consumer Behavior, John Wiley and Sons, New York, str. 432-433.

<sup>63</sup> Marketari nastoje da identifikuju referentne grupe svojih ciljnih kupaca. Na ljude znatno utiču referentne grupe, najmanje, na tri načina:

(1) izlažu pojedinca novim oblicima ponašanja i stilovima življenja;

(2) utiču na stavove osobe i njenu predstavu o sebi, budući da se pojedinac nastoji normalno «uklopiti»;

(3) grupe stvaraju pritisak i na prilagodljivost pojedinca, što može uticati na njegov izbor proizvoda ili marke;

Značenje uticaja referentne grupe varira od jednog do drugog proizvoda i marke.

<sup>64</sup> Marketar nastoji da utiče na lidere javnog mnjenja identifikovanjem njihovih glavnih ličnih karakteristika, koje su u vezi s njihovim primatom u javnosti, utvrđivanjem medija koje prate ti lideri, kao i usmeravanjem svojih poruka na lidere javnog mnjenja.

3. pojedini proizvodi daju «statusni simbol», koji variraju u odnosu na društveni sloj i geografski kriterijum;

Zanimanje se povezuje sa pripadnošću određenoj društvenoj klasi ili sloju. Zanimanje u isto vreme odražava lične ciljeve i doprinos pojedinca društvu. Može se rangirati prema stepenu obrazovanja, prema plati (nagrada za rad), prema uslovima rada (kabinet, trgovina, rudnik i dr.). Kriterijum imovine i prihoda u uskoj je vezi sa prethodnim. Za marketing je bitno utvrditi veličinu i strukturu bogatstva, visinu i izvore prihoda. U određenoj meri ovaj kriterijum je zavisian od pripadnosti odgovarajućoj društvenoj klasi i sloju. Lične sposobnosti su važan kriterijum za ocenu društvenog statusa pojedinca koji teži višoj stepenici u društvenoj hijerarhiji klasa i slojeva, u kojoj se ljudi razlikuju po kreativnosti, aktivnom odnosu prema poslu, inventivnosti i dr. Težište je na ličnim sposobnostima koje stvaraju reputaciju pojedinca. Društvena uloga i status snažno utiču na stil života pojedinca. Stil života je neposrednije vezan za društveni status nego za klasu ili sloj ljudi, koji se kao potrošači ponašaju u zavisnosti od stepena obrazovanja, informisanosti, imovine i prihoda, zanimanja i dr. Ljudi iz iste potkulture, društvene klase ili čak istog zanimanja i obrazovanja, mogu se razlikovati po stilu života.

Statusni simboli su „proizvodi“ (grof, knez, akademik...) koji predstavljaju kombinaciju privatnih (ličnih) i javnih (društvenih) karakteristika simboličkog izražavanja. Ovi „proizvodi“ izražavaju, istovremeno, lično zadovoljstvo osobe postignutim statusom i time je predstavljaju ostalim članovima društva. Promene društvenog statusa mogu biti nagore (prema vrhu), nadole (ka dnu) i horizontalne. Promene nagore označavaju napredovanje u statusnoj hijerarhiji. Suprotno se odnosi na promene nadole, što je najmanje poželjno u svakom društvu. Horizontalne promene označavaju kretanja od jedne do druge pozicije.

Za merenje društvene uloge i statusa razvijeni su određeni metodi i tehnike. Mogu se klasifikovati na objektivne i subjektivne metode i tehnike. Objektivne se primenjuju na merenje zanimanja, obrazovanja i prihoda potrošača. Subjektivni metodi su oni pomoću kojih ispitivač utvrđuje ponašanje drugih osoba.

Marketing treba, u pogledu izučavanja ponašanja potrošača sa sociološkog stanovišta, da odigra važnu ulogu u poslovnom procesu proizvođača. Marketing istraživanja treba da pruže informacije o broju, strukturi, svojstvima i kriterijumima pripadnika socioloških grupa. Na osnovu tih informacija projektant u preduzeću treba da stvori proizvode koji će biti sredstvo za „ulazak“ u određenu sociološku grupu. Svaki potrošač, kao pojedinac, u određenom vremenskom preseku pripada nekoj grupi, ali u istom tom trenutku teži drugoj grupi, koja je po njegovim shvatanjima privlačnija i uglednija. Stoga marketing mora saznati kriterijume za ulazak u svaku grupu, u kojima se posedovanje određenih proizvoda često javlja kao sredstvo koje predstavlja kriterijume ulaska. Zato projektanti moraju raspolagati tim informacijama i proizvode koje pripremaju moraju uskladiti sa kriterijumima svake grupe. To je važan uslov da proizvodi budu prihvaćeni i da proizvođač ostvari svoje poslovne ciljeve. Jasno je da se u ovome ne može udovoljiti kriterijumima svih socioloških grupa, pa se marketing orijentiše ka onim najpovoljnijim segmentima na tržištu.

**Stila života** - Ljudi iz istih potkultura, društvenih slojeva i zanimanja mogu da žive potpuno različitim stilovima (načinima) života. Stil (način) života je model života pojedinca koji se izražava aktivnostima, interesovanjem i mišljenjem. Stil života krajnjeg potrošača predstavlja način na koji osoba živi i troši novac i vreme

**Porodice** - najuticajnija grupa ili tzv. primarna sociološka grupa koja, u načelu, najsnažnije utiče na ponašanje individue jeste **porodica**. Porodica je primarna referentna grupa koja ima pozitivan i najjači uticaj na pojedinca u potrošnji; ona utiče na formiranje vrednosti, mišljenja i stavova pojedinca. Ove vrednosti se formiraju posredstvom ekonomskog stanja porodice,

emocionalne podrške, podruštvljavanjem dece i stilom života same porodice.

Ekonomsko ili materijalno stanje domaćinstva daje sigurnost pojedincu i predstavlja, pored biološke, osnovnu funkciju porodice. Emocionalna podrška porodice odražava se pomaganjem u rešavanju ličnih i društvenih problema pojedinca, izražena je u dobu ranog detinjstva i sazrevanja njenih članova, u slučajevima nezaposlenosti, bolesti itd. Podruštvljavanje ili socijalizacija dece odvija se neposredno u porodici i preko nje. Socijalizacija se odnosi na sticanje veštine, znanja i stavova koje će mlađi članovi porodice koristiti u procesu kupovine proizvoda i usluga. Putem stila života porodica takođe utiče na ponašanje svojih članova. Negovanje navika uticajnih članova porodice posredno formira stil života ostalih članova. Na taj način formiraju se potrošačke navike. Postoje četiri osnovne uloge, u zavisnosti od toga koji član porodice ima dominantan uticaj na donošenje odluke o kupovini proizvoda i usluga. Odluka o kupovini u porodici se može doneti kao zajednička odluka, kao autonomna kada je donosi svako pojedinačno za sebe, kada dominantnu ulogu ima otac ili majka porodice. Ove uloge o kupovini, istina, zavise umnogome od vrste i karakteristika proizvoda, interesovanja pojedinih članova porodice i faze u životnom ciklusu porodice. Bihevioristički pristup istraživanju ponašanja potrošača ističe značaj koncepta životnog ciklusa porodice, koji označava grupisanje porodica prema uzrastu (godine starosti) i broju članova koji žive u domaćinstvu. To je kombinacija demografskih promenljivih koje determinišu porodicu. Evo njenog nešto pojednostavljenog izgleda:<sup>65</sup>

1. mlada neoženjena — neudata lica,
2. mladi parovi bez dece,
3. mladi parovi sa decom predškolskog uzrasta,
4. parovi sa decom uzrasta od 6 do 12 godina,
5. bračni parovi sa decom tinejdžerskog uzrasta u zajedničkom domaćinstvu,
6. supružnici od kojih su deca otišla započinjući samostalni život,
7. penzionisani supružnici (roditelji),
8. jedan od supružnika i usamljene osobe sa niskim primanjima i povećanim medicinskim potrebama.

Svaka faza u životnom ciklusu porodice (mlade, srednjih godina i stare) karakteriše se određenim promenama u tražnji proizvoda i usluga, u zavisnosti od broja članova porodice, njihovog interesovanja i prihoda. Brojni faktori uticali su na promene životnog ciklusa porodice, kao što su, na primer, povećanje broja razvedenih brakova, promenljivost dominantnih uloga u odlučivanju u porodici i dr.

Koncept životnog ciklusa porodice omogućava da se upoznaju porodične navike u potrošnji, u zavisnosti od različitih vrsta i kategorija proizvoda i usluga koji se kupuju. Marketing mora da „razume” ulogu porodice kao socijalne grupe kod donošenja odluka o proizvodima i uslugama. Brojne odluke o kupovini donose se u porodici. Deca se uče da se ponašaju kao potrošači u porodici. Lojalnost proizvodima i markama proizvoda stiče se u porodici. Upravo iz ovih razloga, porodica, posebno njeni prihodi i potrošnja, čest je predmet marketinških istraživanja.

Porodica može biti:

1. *orijentacijska porodica* – roditelji usmeravaju u pogledu religije, politike i ekonomije, te u smislu lične ambicije, samopouzdanja i ljubavi;
2. *prokreacijska porodica* – uticaj supružnika i dece na odluku o kupovini;

Porodica je grupa od dve ili više osoba povezanih krvnim srodstvom, brakom ili usvajanjem

---

<sup>65</sup> Kotler, Ph. i ostali: Principles of Marketing (The European Edition), Prentice Hall Europe, London, 1996., str. 277.

koje žive zajedno u domaćinstvu. Članovi porodice predstavljaju najuticajnije primarnu referentnu grupu. Osnovne funkcije porodice su: *socijalizacija članova porodice, ekonomsko blagostanje, emocionalna podrška i odgovarajući porodični stilovi života.*

Osnovne uloge članova porodice u procesu odlučivanja o potrošnji su: uticajne osobe - obezbeđuju informacije o proizvodu ili usluzi; kontrolori - kontrolišu tok informacija u porodici; odlučivači - imaju moć da jednostrano ili zajedno odrede da li će kupiti, koristiti, trošiti ili odložiti određeni proizvod ili uslugu; kupci - obavljaju kupovinu određenog proizvoda ili usluge; osobe koje pripremaju proizvod - transformišu proizvod da se može koristiti - trošiti; korisnici - koriste ili troše određeni proizvod ili uslugu; održavatelji - servisiraju ili popravljaju proizvod tako da pruža kontinualna zadovoljstva i odložitelji - iniciraju ili sprovode odlaganje proizvoda ili usluge.

*Pregled br. 1. Ponašanje u kupovini*

Faze životnog ciklusa porodice	Ponašanje u kupovini, po fazama životnog ciklusa porodice
1. Neoženjene/neudate osobe:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Malo novčanih problema. Vode modnog trenda. Rekreativno orijentisani.</li> <li>Kupuju: osnovne aparate za kuću, nameštaj, automobile, putovanja.</li> </ul>
2. Mladi bračni parovi: mladi, bez dece	<ul style="list-style-type: none"> <li>Najveća stopa kupovine i najveća prosečna kupovina trajnih dobara.</li> <li>Kupuju: automobile, aparate za kuću, nameštaj, odmore.</li> </ul>
3. Puno gnezdo (kuća) I: najmlađe dete ispod šest godina	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kupovine za kuću su na prvom mestu. Malo likvidnih sredstava. Interesuju se za nove i oglašavane proizvode.</li> <li>Kupuju: mašine za pranje i sušenje, televizore, dečju hranu, lekove protiv kašlja, vitamine, lutke, veće automobile, sanke, klizaljke.</li> </ul>
4. Puno gnezdo (kuća) II: najmlađe dete ima šest ili više godina	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bolja finansijska situacija. Manje su pod uticajem oglašavanja. Kupuju veća pakovanja.</li> <li>Kupuju: mnogo hrane, sredstva za čišćenje, bicikle, časove iz muzičkog, klavire.</li> </ul>
5. Puno gnezdo (kuća) III: stariji bračni parovi sa još neosamostaljenom decom	<ul style="list-style-type: none"> <li>Još bolja finansijska situacija. Neka deca se zapošljavaju. Otporni na uticaje oglašavanja. Velike prosečne kupovine trajnih potrošnih dobara.</li> <li>Kupuju: novi nameštaj, automobile, neophodne kućne aparate, čamce, stomatološke usluge i časopise.</li> </ul>
6. Prazno gnezdo (kuća) I: stariji bračni parovi, deca ne žive sa njima, glava porodice je zaposlena	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vlasništvo kuće je na prvom mestu. Većina je zadovoljna finansijskom situacijom i uštedevinom. Interesuju se za putovanja, rekreaciju, samoobrazovanje. Daju poklone i priloge. Nisu zainteresovani za nove proizvode.</li> <li>Kupuju: putovanja, luksuzne proizvode, renoviranje kuće.</li> </ul>
7. Prazno gnezdo (kuća) II: stariji bračni parovi, deca ne žive kod kuće, glava porodice je u penziji	<ul style="list-style-type: none"> <li>Drastično smanjenje dohotka. Zadržavaju kuću.</li> <li>Kupuju: medicinske aparate, medicinske proizvode.</li> </ul>
8. Usamljeni udovac/udovica – zaposleni	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dohodak je još uvek dobar, ali verovatno prodaju kuću.</li> </ul>
9. Usamljeni udovac/udovica – u penziji	<ul style="list-style-type: none"> <li>Iste potrebe za medicinskim i ostalim proizvodima kao i kod drugih grupa penzionera. Drastično smanjenje dohotka. Posebna potreba za pažnjom, ljubavlju i sigurnošću.</li> </ul>

## 9.6. Psihološki faktori ponašanja krajnjih potrošača - potrošač kao pojedinac

Lične karakteristike svake osobe utiču u velikoj meri na njeno ponašanje prilikom procesa kupovine. Za razliku od ekonomskog i sociološkog objašnjenja ponašanja potrošača, koja ne uzimaju u obzir lični, pojedinačni - ljudski faktor, psihološko objašnjenje ponašanja potrošača istražuje, pored delovanja faktora iz okruženja, koji se to interni procesi odigravaju u ličnosti, a

od kojih zavisi kako će te spoljne uticaje osoba primiti, shvatiti i kako će na njih (unošenjem karakteristika svoje ličnosti) ponašanjem reagovati. U principu, svakoj ličnosti se pripisuju jedinstvene psihološke karakteristike koje vode ka relativno konzistentnom i postojanom stavu (ponašanju) pojedinca prema okruženju. Ličnosti se najčešće opisuju posredstvom nekih crta, odnosno njihovih osobina, pa tako imamo smeđe, dominirajuće, društvene, nezavisne, povučene, prilagodljive, agresivne i sl. ličnosti. U ovom smislu psihološka istraživanja daju težište na ponašanje individue u procesu odlučivanja pri kupovini. Kotler navodi četiri najsnažnije utičuća psihološka faktora na pojedinca u procesu kupovine, a to su: motivacija, percepcija, učenje i uverenja (verovanja) i stavovi.<sup>66</sup>

Neka osoba ima brojne potrebe u svakom određenom vremenu. Neke potrebe su biološke. One proizilaze iz psiholoških stanja kao što su glad, žeđ ili neke nelagodnosti. Druge su potrebe psihološke. One proizilaze iz psiholoških stanja kao što je, na primer, potreba za priznanjem, poštovanjem ili pripadanjem. Većina psiholoških potreba nije dovoljno intenzivna da bi određenu ličnost motivisala da odmah reaguje. Potreba postaje motiv kad se pobudi do dovoljnog stepena intenziteta.

Na ponašanje potrošača utiču sledeći psihološki faktori:

1. motivacija,
2. percepcija,
3. proces učenja,
4. karakteristike ličnosti
5. uverenja i stavovi

**1. Motivacija** (ili poriv) je potreba koja dovoljno neodgodivo navodi određenu osobu na delovanje. Zadovoljenje potrebe smanjuje osećaj napetosti.<sup>67</sup> Savremena motivaciona istraživanja omogućavaju „dublju“ analizu uzroka ponašanja potrošača. Prednosti savremenih motivacionih istraživanja su u tome što pomažu preduzećima da usklade proizvode sa željama i zahtevima potrošača i što omogućavaju zaključivanje na osnovu instinktivnih čula. Motivaciona istraživanja najviše koriste propagandne agencije u kreiranju i razvoju novih ideja za promocionu kampanju.

Postoji više teorija motivacije, za potrebe marketara navodimo dve:<sup>68</sup>

1. Abrahama Maslowa, koja ukazuje na hijerarhiju motiva i odnosi se na ljudsko ponašanje uopšte, i
2. McGuireova (Mekguar), koja se zasniva na psihološkim motivima koji se mogu koristiti za objašnjenje ponašanja potrošača.

Maslovljeva hijerarhija motiva bazira se na četiri premise:

1. svi ljudi pokazuju slične motive kroz genetski razvoj i društvene uticaje,
2. neki motivi su važniji ili kritičniji od drugih,
3. važniji motivi moraju se bar minimalno zadovoljiti pre nego što se aktiviraju drugi motivi, i
4. čim se zadovolje osnovni motivi, dolaze na red sledeći motivi.

Psihološki motivi ili teorija motivacije McGuira prihvatljiva je za potrebe marketing preduzeća. Autor sve ljudske motive deli na interne i eksterne. Interni motivi odražavaju lične potrebe pojedinca nezavisno od motiva drugih osoba. Osnovni interni motivi zasnivaju se na

---

<sup>66</sup> Kotler, Ph. i ostali, 1996, Principles of Marketing (The European Edition), Prentice Hall Europe, London, str. 282.

<sup>67</sup> Ibidem, str. 283.

<sup>68</sup> Maričić, B., 1996, Ponašanje potrošača, IV izdanje, Savremena administracija, Beograd, str. 58-59.

potrebama pojedinca da bude konzistentan, da kategorizuje predmete i ponašanja, da bude nezavisan, da bude inovator i dr.

Eksterni motivi odnose se na motive pojedinca, ali u neposrednoj komunikaciji sa drugim osobama. U osnovi motiva leže potrebe da se pojedinac najbolje izrazi ili predstavi u društvu, da brani svoje stavove i mišljenja, da se prilagođava situaciji i dr.

Ljudski motivi čine njegovo ponašanje kompleksnim. U tom smislu motivaciona ispitivanja potrošača nisu usmerena na sve ljudske motive, već samo na one koji su značajni za rešavanje određenog tržišnog problema, tj. usmerena su na čoveka, na potrošača i na problem koji treba rešiti. Motivi izviru iz želja i potreba ličnosti potrošača ali se i razlikuju od njih. Kako znamo, potreba je osećanje nedostatka ili neugodnosti, kojeg prati želja da se ona podmiri i ukloni nedostatak. Zelje su osećanja koja izviru iz nedostatka i neugodnosti, nemaju karakter obaveze, ali su u principu osnova motiva akcije (ponašanja) čoveka kao potrošača. Motivi su, isto tako, osećanje koje izaziva dominacija ljudske volje, prožeto namerom da se postigne određeni cilj. Dakle, čovek nije prisiljen na akciju posedovanjem osećanja, već osećanjem koje nameće dominacija volje i namera (motiv kao podsticajna snaga) za određenim ponašanjem i aktivnosti u pravcu željom identifikovane potrebe radi njenog podmirenja. Sama motivacija je fenomen uslovljen ličnošću čoveka i njegovim ličnim opažanjem i shvatanjem potreba koje izaziva dominacija volje u smislu otklanjanja želja. Istraživanje motiva je veoma značajno područje marketing istraživanja.

Motivisana osoba je spremna da deluje. Kako će motivisana osoba stvarno delovati zavisi od percepcije situacije.

**2. Percepcija** – u najširem smislu predstavlja prevodenje spoljnog ili fizičkog sveta u interni ili mentalni svet čoveka kao potrošača. Percepcija se, isto tako, definiše kao proces pomoću kojeg osoba selektuje, organizuje i objašnjava stimulanse u osmišljenu i razumljivu sliku sveta. Percepcija je subjektivan stav čoveka, s obzirom da čovek čuje uvek ono što želi čuti, mada percepcija zavisi od kvaliteta stimulansa, tj. marketing napora preduzeća, posebno kreativnosti promotivnog podmiksa preduzeća.

Dve osobe u istom stanju motivisanosti, recimo promotivnim miksom preduzeća, u istoj objektivnoj situaciji mogu delovati veoma različito, budući da situaciju različito percipiraju.

Percepcija nije osećanje. Osećanje je proces aktiviranja senzorskog organa čoveka u smislu želje ili motivacije čoveka da primi stimulanse iz marketing okruženja, dok je percepcija čovekovo nastojanje da objasni značenje toga stimulansa i njegovog uticaja na njega kao potrošača. Percepcija je proces primanja, izvlačenje značenja iz stimulansa u internoj i eksternoj sredini, a percipirati znači lično videti, čuti, opipati, probati ili osetiti neku stvar, događaj ili odnose, iz čega se izvlače određene poruke. U tom smislu, prihvatljivo je objašnjenje da se stimulansi koje percipira potrošač prenose u njegovu naviku i stavove pomoću tendencije sličnosti, aproksimacije, kontinuiteta i konteksta, prema čemu bi percepcija bila izbor i razumevanje stimulansa od strane potrošača, tj. spremnost potrošača da stvori subjektivnu sliku, ocenu ili stav o nekom proizvodu, marki proizvoda, imenu dobavljača proizvoda, pakovanju, logotipu, zaštitnom znaku, prodavnici itd. Sa stanovišta marketinga značajna su tri koncepta percepcije: koncept ličnog „imidža”, koncept sagledavanja rizika i koncept percepcije novog proizvoda.

Koncept ličnog imidža podrazumeva da potrošač favorizuje izbor marke proizvoda za koju veruje da najviše odgovara njegovom statusu, izgledu itd. Nove tendencije u istraživanju definisale su i tzv. idealni lični imidž, koji znači percepciju onoga šta potrošač nije, a želeo bi da bude (ego-samokoncept).

Koncept sagledavanja rizika je stepen neizvesnosti koji potrošač ima u procesu kupovine.

Rizik zavisi od dva faktora: neizvesnosti uslova i posledica. Rizik se povećava sa neizvesnošću. Potrošačevo sagledavanje rizika u kupovini istovremeno je i funkcionalno i ekonomsko i psihološko. Funkcionalno podrazumeva stepen satisfakcije, ekonomsko da li je vredelo kupiti, a psihološko se odnosi na očekivanje reakcije drugih na obavljenu kupovinu.

Koncept percepcije novog proizvoda uključuje analizu šta potrošači smatraju da je zaista novo u osnovnim atributima i karakteristikama proizvoda.

Percepcija kao psihološki činilac potrošača ima sledeće karakteristike:

1. utiče na potrošača da kupuje pod uticajem percepcije situacije<sup>69</sup>;
2. tok informacija potrošač prima preko pet čula: vid, sluh, miris, dodir i ukus;
3. kod ljudi se javljaju različite percepcije istih podsticajnih objekata usled delovanja tri perceptivna procesa:
  - a. selektivno izlaganje;
  - b. selektivna distorzija;
  - c. selektivna retencija;

Percepcija se može opisati kao „kako mi vidimo svet oko nas“. Percepcija se definiše kao proces kojim pojedinac bira, organizuje i interpretira stimulanse da bi kreirao razumljivu i usaglašenu sliku sveta. Osnovni elementi percepcije su: oset, apsolutni prag stimulansa, prag razlike ili diferencijalni prag stimulansa i podsvesna percepcija

**3. Učenje** je prirodan proces ljudske aktivnosti u sticanju novih znanja. Ljudi dok čine (rade), u stvari uče. Učenje predstavlja promene u ponašanju potrošača, koje proizilaze iz iskustva. Teoretičari učenja kažu da je najveći deo ljudskog ponašanja naučen, a da učenje nastaje međusobnim uticajem poriva (motiva), stimulansa (podsticaja), sugestija, reakcija i pojačanja. Proces učenja potrošača podrazumeva i pretpostavlja kontinualno sticanje novih znanja i iskustava napuštanjem starih znanja, iskustava i navika. Smatra se da učenje značajnih potrošačkih navika započinje sa šestom godinom života. Sazrevanjem ličnosti stižu se određene sklonosti. Čovek učenjem i razumevanjem daje određenu vrednost svim stvarima sa kojima dolazi u kontakt. U tom smislu, potrošač će se ponašati racionalno ili emotivno u zavisnosti od ego-samokoncepta. Ličnost koja veruje da uči, razmišlja i razume, tj. da dobro vrednuje stvari oko sebe, ima tendenciju da bude više racionalna nego ličnost koja to ne čini.

Svaki pojedinac je složena ličnost na čije ponašanje u kupovini utiču razne kontrolišuće varijable. Stoga, bez obzira na stimulanse iz marketing okruženja, čovek se kao ličnost ponaša u okviru svojih intervenišućih varijabli, kao što su motivacija, verovanja, pretpostavke, predubeđenja, sklonosti, aspiracije, osećanja, emocije, očekivanja, i ukupnog njegovog društvenog sistema vrednosti, uključujući čovekovo ranije iskustvo, tradiciju, običaje i navike, te ego-samokoncept. U tom smislu, stimulanse, odnosno marketing napori preduzeća - posebno promotivnog miksa, treba da, u okviru osnovnog marketing cilja i zadatka - podmirenja potrebe i otklanjanje želje uz ostvarenje trajne lojalnosti potrošača, doprinesu usmeravanju procesa čovekove motivacije, s obzirom da treba da pomognu potrošaču u procesu učenja i razumevanja. Odgovori predstavljaju reakciju potrošača na razne stimulanse iz marketing okruženja, tj. na marketing napore preduzeća. Pojačavanje stimulansa istovremeno povećava verovatnost da će se desiti predviđeni „odgovor“ u ponašanju potrošača u budućnosti, kao rezultat određene reakcije na pobude izazvane stimulansima (i/ili pojačanjima).

Teorija učenja, znači, poučava marketare da mogu povećati tražnju za nekim proizvodom i/ili uslugom uz jake porive (motive), korišćenjem motivacionih sugestija i pozitivnim

---

<sup>69</sup> Percepcija se može definisati kao «proces kojim pojedinac odabira, doživljava i interpretira ulazne informacije da bi stvorio razumljivu sliku sveta»

pojačanjem putem marketing napora (instrumentima marketing miksa) preduzeća.

Učenje kao psihološki činilac ponašanja potrošača:

1. predstavlja promene u ponašanju pojedinaca koje proizilaze iz iskustva, a veći deo ljudskog ponašanja je naučen;
2. nastaje međusobnim delovanjem poriva, podsticaja, sugestija, reakcija i pojačanja;
3. podrazumeva procese generalizacije i diskriminacije;

Sa marketing aspekta, učenje potrošača je proces kojim pojedinci stiču znanja i iskustva o kupovini i potrošnji koja mogu da primene u budućem ponašanju .

Marketing strategije se zasnivaju na komuniciranju sa potrošačima - direktno, putem integrisanih marketing komunikacija (promocije), i indirektno, putem karakteristika proizvoda, pakovanja, cene i kanala distribucije. Marketing eksperti žele da njihove komunikacije budu prihvaćene, da im se veruje, da ih potrošači zapamte i sećaju ih se. Iz navedenih razloga, marketing eksperti su zainteresovani za svaki aspekt procesa učenja

Osnovni elementi učenja su: motivacija, podsticaji, odgovor i pojačavanje.

**4. Karakteristike ličnosti:** Marketing eksperti nastoje da utiču na potrošače na osnovu karakteristika ličnosti. Na odluke potrošača o tome šta će, kada i kako kupiti utiču faktori ličnosti. Zbog toga, marketing i menadžeri oglašavanja često prikazuju (ili uključuju) određene karakteristike ličnosti u svojim marketinškim i oglasnim porukama.

Pri proučavanju ličnosti, tri karakteristike su od posebne važnosti:

1. *ličnost odražava individualne razlike,*
2. *ličnost je konzistentna i trajna i*
3. *ličnost se može menjati*

**5. Uverenja i stavove** ljudi stiču svojim delovanjem i učenjem koji, opet, povratno utiču na njihovo ponašanje u kupovini. Uverenje se može definisati kao opisno mišljenje pojedinca koje on ima o nečemu. Preduzeća su zato zainteresovana za uverenja koja ljudi imaju (i/ili gaje) o njihovim proizvodima ili uslugama.

Stavovi predstavljaju suštinsku komponentu misaone strukture jedne osobe. Stavovi su mentalno stanje, oni predstavljaju nečije trajne povoljne ili nepovoljne spoznajne (pr)ocene prema nekom objektu ili pojmu. Na ovaj način oni navode ljude na (potpuno) dosledan način ponašanja prema sličnim stvarima ili pojavama. Ljudi imaju stavove gotovo o svemu: politici, fudbalu, muzici, odeći, hrani, komšijama i tako dalje. Sa marketinške tačke gledišta, preduzećima se može preporučiti da je daleko uputnije da podvedu svoje proizvode postojećim stavovima potrošača, nego da nastoje promeniti stavove potrošača.

Sa aspekta psihološkog činioca ponašanja potrošača možemo istaći da:

1. *uverenje* je opisano mišljenje koje osoba ima o nečemu;
2. *stav* predstavlja nečije trajne povoljne ili nepovoljne spoznajne procene, emotivne osećaje i tendencije delovanja prema nekom objektu ili pojmu;
3. *preduzeće* može imati mnogo koristi od istraživanja različitih stavova koje ljudi imaju prema nekom proizvodu i njihovoj marki;
4. stavovi navode ljude na potpuno dosledan način ponašanja prema sličnim stvarima;
5. stavovi štede energiju i razmišljanje jer se retko menjaju;
6. stavovi pojedinaca uklapaju se u konzistentan model, a promena jednog stava može iziskivati velika prilagođavanja drugih stavova;

Stavovi potrošača, ponekad, mogu biti presudni za donošenje konačne odluke o kupovini određenog proizvoda ili usluge.

Stoga bi fleksibilno i adaptibilno preduzeća trebalo da radije podešava svoje proizvode postojećim stavovima, nego da nastoji da promeni stavove ljudi, odnosno svoje potrošače.



Međutim, postoje izuzeci kod kojih bi se veliki troškovi nastojanja za promenom stavova mogli isplatiti, te marketing menadžeri to moraju imati u vidu.

Na osnovu do sada iznetog jasnije je da na ponašanje potrošača deluje mnoštvo sila. Nečiji izbor prilikom kupovine postaje rezultat složene interakcije raznih faktora. Marketar ne može uticati na mnoge od njih. Ipak, njihova spoznaja (i procena njihovog uticaja) na kupca u procesu kupovine može biti korisna za identifikaciju onih kupaca koji bi mogli imati najveći interes za određen proizvod. Oni drugi faktori, koji su podložni uticaju napora preduzeća, upućuju ga kako da dobrom postavkom instrumenata marketing miksa izazove snažnu reakciju potrošača prema njegovim proizvodima. Potrošači imaju različite stavove prema proizvodima, uslugama, maloprodajnim objektima, oglasima, Internetu itd.

*Kada nas neko pita da li nam se sviđa određena marka proizvoda (npr. keks Plazma, lap-top računar Toshiba), usluga (npr. Jubanke, Teleflore, Sport-Cafe-a), određeni maloprodajni objekt (npr. Maxi diskont, C-market), oglas (npr. Imlekov oglas za „moočni jogurt za decu, u „moočnom pakovanju za decu“; ili TV spot za MB pivo, u kome se uz Lazara Ristovskog pojavljuje i najpoznatiji fudbalski sudija na svetu - Kolina Pjerluiđi), nas u stvari pitaju da izrazimo naše stavove.*

Celokupno ponašanje potrošača - npr. konzistentnost kupovina, preporuke drugima (i od drugih), rangiranje (marki, kompanija itd.), uverenja, procene i namere - povezano je sa stavovima. Sa aspekta ponašanja potrošača, stav je *naučena sklonost ponašanja na dosledno prihvatljiv ili neprihvatljiv način u odnosu na određeni objekat.*

## 9.7. Situacioni faktori ponašanja krajnjih potrošača

Situacioni faktori su *povezani sa situacijom - trenutnim (aktuelnim) okruženjem u momentu kupovine*, a koji utiču na ponašanje potrošača. *Situacioni faktori su manje važni kada je potrošač lojalan marki i kada je veoma angažovan u procesu kupovine.* Međutim, ovi faktori često igraju glavnu ulogu u odlučivanju o kupovini.

Proces potrošnje se odigrava u okviru tri šire kategorije situacija:

*Komunikacije. Situacija u kojoj potrošači primaju informacije utiče na njihovo ponašanje.* Da li smo sami ili u grupi, dobro ili loše raspoloženi, u žurbi ili ne, neki su od faktora koji utiču na to kako posmatramo i prihvatamo marketing komunikacije. Da li je bolje oglašavati se u veselim ili tužnim televizijskim programima? Mirnom ili uzbudljivom programu?

*Kupovina. Na izbor proizvoda mogu da utiču i određene situacije kupovine proizvoda.* Majka koja kupuje sa decom je pod većim uticajem preferencija proizvoda od strane dece, nego kada kupuje bez njih. *Nedostatak vremena* (kao što je pokušaj kupovine između dva časa) utiče na izbor prodavnice, broj razmatranih marki i spremnost plaćanja proizvoda po određenoj ceni.

*Situacija korišćenja. Izbor proizvoda zavisi u velikoj meri od situacije u kojoj će se koristiti.* Tako, na primer, potrošač može da koristi različite marke vina za goste i za ličnu upotrebu. Porodica može da izabere različita mesta za odmor, zavisno od toga ko putuje. Da bi ostvario koristi od situacionih uticaja, marketing ekspert mora da shvati tri važna aspekta uticaja:

1. Kada određena situacija utiče na ponašanje potrošača?
2. Koliko će biti jak uticaj?
3. Način na koji situacija utiče na ponašanje?

Postoje brojni pokušaji klasifikovanja situacija bitnih za ponašanje potrošača. Stanton (et al, 1994) izdvaja pet situacionih faktora koji se odnose na to:

1. kada potrošači kupuju (vremensku dimenziju kupovine),
2. gde potrošači kupuju (fizičko i društveno okruženje),
3. kako potrošači kupuju (uslove kupovine),

4. zašto potrošači kupuju (ciljeve kupovine) i
5. uslove u kojima potrošači kupuju (okolnosti i raspoloženje).

## 10. TIPOVI PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPOVINI

Odlučivanje potrošača varira u zavisnosti od tipa odluke o kupovini. Odluke o kupovini paste za zube, reketa za tenis, kompjutera i novog automobila su veoma različite. Složeni i skupi predmeti kupovine zahtevaju veće razmatranje od strane kupca i više učesnika.

Potrošač može da koristi: 1. ekstenzivno, 2. limitirano – ograničeno i 3. rutinsko odlučivanje, zavisno od stepena istraživanja, nivoa prethodnog iskustva, učestalosti (frekvencije) kupovine, iznosa percipiranog rizika i vremenskog pritiska.

Ekstenzivno odlučivanje potrošača znači da potrošač prolazi kroz sve faze procesa odlučivanja u kupovini. Dosta napora se ulaže na prikupljanje informacija i procenu alternativa za skupe, složene proizvode u pogledu kojih osoba ima malo, ili nimalo iskustva. Kupovine se obavljaju ređe. Percipirani rizik je veliki i iznos kupovine je veliki. Osoba ima vremena da donese odluku. Demografski, sociološki i psihološki faktori imaju najveći uticaj. Ekstenzivno odlučivanje se često vezuje za izbor fakulteta, kuće, prvog automobila ili mesta venčanja.

Ograničeno (limitirano) odlučivanje potrošača znači da potrošač prolazi kroz sve faze procesa odlučivanja, ali ne ulaže mnogo vremena u sve faze. Osoba je prethodno kupila određeni proizvod ili uslugu, ali donosi nove odluke o uslovima kada su kupovine relativno ređe, kada se uvode novi modeli ili kada postoji interesovanje za raznovrsnost. Percipirani rizik je umeren i osoba je spremna da uloži neko vreme u istraživanje. Temeljnost u procesu odlučivanja zavisi od prethodnog iskustva, važnosti kupovine i vremenskog pritiska sa kojim se suočava potrošač. Akcenat je na listi poznatih izbora, mada se može sprovesti istraživanje radi prikupljanja dodatnih informacija. Drugi automobili, odeća, pokloni, nameštaj za kuću i godišnji odmori obično zahtevaju ograničeno odlučivanje.

Rutinsko odlučivanje potrošača se sprovodi kada osoba kupuje po navici (rutinski) i preskače pojedine faze procesa odlučivanja. Osoba ulaže malo vremena u odlučivanje o kupovini i često obnavlja kupovine istih marki (ili prethodno kupljenih marki). Osoba ima dosta iskustva sa tom vrstom proizvoda. Proizvodi se kupuju redovno, uz mali, ili bez percipiranog rizika i cene su relativno niske.

Kada se smanje zalihe proizvoda, obavlja se kupovina. Pritisak vremena da se obavi kupovina je veliki. Istraživanje i prikupljanje informacija, procena alternativa i postkupovno ponašanje se naravno izostavljaju, sve dok je osoba zadovoljna. Novine, prehrambene namirnice i frizerske usluge su primeri proizvoda i usluga koji se rutinski kupuju.

## 11. Proces odlučivanja u kupovini

Ponašanje potrošača pri odlučivanju u kupovini od interesa je za marketing, pa se mora proučavati u kontekstu relacije proizvod - potrošači. Važno je posmatrati proces kupovine i suočavanje potrošača sa proizvodom koji može da zadovolji neke njihove potrebe. Kupovina nije akt, već je to češće proces koji otpočinje osećanjem potrebe, a završava se uklapanjem proizvoda u sistem potrošnje od strane potrošača. Prema Kotleru faze procesa kupovine se mogu podeliti na:<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Kotler, Ph. i ostali, 1996, Principles of Marketing (The European Edition), Prentice Hall Europe, London, str. 291.

1. osećaj potrebe (prepoznavanje/spoznaja problema), formulisanje zahteva ili isticanje želje,
2. informisanje (traženje informacija),
3. vrednovanje (ocenjivanje) alternativa,
4. izbor i kupovina, i
5. sakupljanje postkupovnih iskustava.

Potrebe i želje za određenom vrstom proizvoda i/ili usluga potrošač može ponekad veoma dugo da nosi u sebi pre nego što ih zadovolji. To, sa jedne strane, zavisi od svojstava proizvoda, odnosno usluge, a sa druge strane od bezbroj do sada elaboriranih faktora, ali najviše od kupovne sposobnosti potrošača. Marketar - istraživač bi kod istraživanja procesa odlučivanja potrošača o kupovini trebalo da zna da je za priličan broj proizvoda relativno jednostavno identifikovati kupca. Primeri kupovine cigareta od strane muškaraca ili hula-hop čarapa od strane žena, pri čemu se, u principu, odluka o kupovini ne prepušta drugim osobama. Međutim, veliki je broj proizvoda za koje postoje tzv. kolektivne odluke o kupovini, odnosno na odluku o kupovini utiče jedna ili više osoba unutar grupe, porodice, preduzeća, ustanove, ili se odluka donosi u okviru određenog sistema odlučivanja, kao što su, na primer, lanci robnih kuća na tzv. preprodajnom tržištu ili primeri ministarstava za zdravstvo, vojsku i sl. U ovom slučaju navodimo nekoliko različitih uloga ljudi kod odlučivanja o kupovini.

Na kompleksnom i dinamičnom tržištu postoji mnoštvo uticaja na potencijalne kupce. Stoga, marketari moraju prevladavati te različite uticaje na kupce i pokazivati razumevanje za proces kojim potrošači, u datom trenutku, stvaraju svoje odluke o kupovini. Marketari treba da identifikuju donosioca odluke o kupovini, vrstu odluke o kupovini, o kojoj se radi, i faze u samom procesu kupovine.

Dati prikaz više nego jasno ukazuje na svu moguću složenost procesa kupovine, iako je istovremeno moguće prihvatiti i najjednostavniju soluciju, da samo jedna jedina osoba (ranije pomenuti primer kupovine cigareta) „sprovodi” celokupan proces kupovine.

### 11.1. Uloge u kupovini

Za mnoge proizvode prilično je jednostavno identifikovati potencijalnog kupca<sup>71</sup>. S druge strane, kod većine proizvoda *jedinica odlučivanja* sastoji se više od jedne osobe. Na primer, to je izbor porodičnog automobila.

Marketari, zato razlikuju nekoliko uloga ljudi prilikom njihovog odlučivanja u procesu kupovine<sup>72</sup>:

1. Začetnik-osoba koja prva predlaže ili dolazi na ideju o kupovini određenog proizvoda/usluge;
2. Uticajna osoba-osoba čiji pogledi ili saveti imaju neku težinu kod donošenja konačne odluke;
3. Donosilac odluke-osoba koja delom ili u celini, konačno donosi odluku o kupovini (da li kupiti, šta kupiti, kako kupiti, gde kupiti);
4. Kupac-osoba koja ostvaruje čin same kupovine;
5. Korisnik-osoba ili osobe koja troši ili koristi proizvod/uslugu;

Tržišno orijentisano preduzeće koje aktivno sprovodi marketing koncepciju treba da

<sup>71</sup> Na primer, muškarci obično, odabiraju duvan za lule, a žene hulahopke.

<sup>72</sup> Kotler Filip, 1989, Upravljanje marketingom I, Informator, Zagreb, str. 145.

identifikuje ove uloge jer one implikuju kreiranje proizvoda, , utvrđivanje poruka i alokaciju budžeta za promociju. Dakle, poznavanje glavnih učesnika u procesu kupovine i njihovih uloga pomaže marketaru da što bolje podesi marketing-program preduzeća.

## 11.2. Tipovi ponašanja u kupovini

Odlučivanje potrošača menja se u zavisnosti o tipu odluke o kupovini<sup>73</sup>. Složenije i «skuplje» odluke verovatno će od kupca zahtevati više promišljanja, kao i više učesnika u procesu same kupovine. U suštini, razlikuju se četiri osnovna tipa ponašanja potrošača u kupovini koja se zasnivaju na stepenu različitosti između marki proizvoda<sup>74</sup>. Naredna tabela daje pregled ponašanja kupaca prilikom kupovine.

*Pregled br. 3. Četiri tipa ponašanja u kupovini*

	<b>Jaka angažovanost</b>	<b>Slaba angažovanost</b>
<i>Znatne razlike između marki proizvoda</i>	Složeno ponašanje u kupnji	Ponašanje u kupnji orijentisano na različitost
<i>Male razlike između marki proizvoda</i>	Ponašanje u kupnji orijentisano na smanjenje nesklada	Uobičajeno ponašanje u kupnji

Izvor: Assael Henry, 1981, Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing Co. Boston, str. 80.

### 11.2.1. Složeno ponašanje u procesu kupovine

Potrošači pokazuju složeno ponašanje u procesu kupovine kada su jako angažovani prilikom kupovine i svesni su značajnih razlika koje postoje između marki proizvoda. Zatim, potrošači su jako angažovani u kupovini kada su proizvodi skupi, kada se retko kupuju, kada je kupovanje riskantno i veoma značajno. Potrošač, uobičajeno, ne zna mnogo o vrsti proizvoda i mora dosta toga naučiti (na primer, prilikom kupovine personalnog računara)<sup>75</sup>.

Marketar koji se bavi onim proizvodom koji izaziva jaku angažovanost potrošača mora da zna kako prikupiti informacije i kako proceniti ponašanje jako angažovanih potrošača. Stoga, marketar treba da razvije strategije koje će pomoći kupcu da upozna osobine određene vrste proizvoda, njihovu relativnu važnost i visoki ugled njegove marke s obzirom na značajne karakteristike. Marketar treba da razlikuje karakteristike svoje marke proizvoda, da se služi pretežno štampanim posrednim materijalom i opsežnim oglasima, da bi opisao vrednost marke, te da bi pridobio prodajno osoblje i prijatelje kupaca da ovi, sa svoje strane, utiču na konačan izbor marke.

### 11.2.2. Ponašanje u kupovini orijentisano na smanjenje nesklada

Potrošač je, ponekad, jako angažovan u kupovini, međutim slabo opaža razlike u markama proizvoda. Velika angažovanost se zasniva na činjenici da je kupovanje skupo, retko i riskantno. U takvoj situaciji kupac će obilaziti trgovine da sazna šta se nudi, ali će kupiti dosta brzo, jer nisu

<sup>73</sup> Velike su razlike između kupovine paste za zube, reketa za tenis, personalnog kompjutera ili novog automobila.

<sup>74</sup> Assael Henry, 1981, Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing Co. Boston, str. 80.

<sup>75</sup> Taj kupac će proći kroz spoznajni proces učenja za koji je karakteristično, prvo – razvoj mišljenja o proizvodu, zatim prelaz na stavove, na proizvod, i konačno na donošenje promišljenog izbora o kupovini.

izrazite razlike u markama proizvoda. Kupac može, pre svega, da reaguje na povoljnu cenu ili pogodnost kupovanja u odnosu na vreme ili mesto<sup>76</sup>.

Marketar mora shvatiti da formiranje cena, pronalaženje povoljne lokacije i uspešno prodajno osoblje značajno utiču na izbor marke, a da se glavna uloga marketing-komunikacija sastoji u pribavljanju mišljenja i ocena koje pomažu potrošaču da i nakon kupovine zadrži dobro mišljenje o svom izboru.

### 11.2.3. Uobičajeno ponašanje u kupovini

Mnogi se proizvodi kupuju u uslovima malog angažmana potrošača i odsustva značajnih razlika između pojedinih marki proizvoda<sup>77</sup>. Postoje pouzdani dokazi da se potrošači malo bave većim delom jeftinih proizvoda koji se često kupuju. Ponašanje kupaca u ovim slučajevima ne prolazi uobičajenim sledom: uverenje – stav – ponašanje. Potrošači naročito ne tragaju za informacijama o markama, ne ocenjuju njihove karakteristike i ne odlučuju se teško o proizvodu koji će kupiti. Umesto toga, oni pasivno primaju informacije, gledajući TV ili neki štampani oglas. Ponavljanje oglasa više stvara poznatost marke nego verovanje u marku. Potrošači, zapravo, ne zauzimaju stav prema marki već je odabiraju, naprosto, zato što je poznata. Nakon kupovine, može se dogoditi da je oni čak ni ne ocene, jer nisu zaokupljeni samim proizvodom. Tako sam proces kupovine sledi adekvatno ponašanje u kupovini, koje može, ali ne mora, pratiti ocene, jer su mišljenja o marki formirana pasivnim saznanjem.

Marketari proizvoda koji izazivaju slabu angažovanost potrošača i čije se marke malo razlikuju, smatraju delotvornim korišćenje cene i akcije unapređenja prodaje kao podsticaja za ispitivanje proizvoda, jer potrošači nisu jače povezani niti s jednom markom. U oglašavanju proizvoda slabe angažovanosti potrošača, potrebno je razmotriti izvesne okolnosti.

Oglas treba da naglasi samo neke ključne tačke. Značajni su vizuelni simboli i slikovito prikazivanje, jer se lako pamte i asociraju na određenu marku. Kampanje oglašavanja trebale bi se zasnivati na čestom ponavljanju kratkih poruka. Televizija je delotvornija od štampe, jer TV medij za slabu angažovanost potrošača koji je pogodan za pasivno učenje. Planiranje ekonomske propagande trebalo bi se zasnivati na klasičnoj teoriji kondicioniranja, prema kojoj kupac identifikuje određeni proizvod na osnovu simbola koji se operativno veže za proizvod.

Marketari mogu, takođe, nastojati da pretvore proizvod slabe angažovanosti potrošača u onaj jake angažovanosti. To se može postići vezivanjem proizvoda za neki angažovani sadržaj. Zatim, se određeni proizvod može povezati s nekom angažovanom ličnom situacijom (na primer, oglašavanjem neke marke kafe u rano jutro kada potrošač traži nešto da bi se rešio pospanosti). Potom, potrošač se može privući oglašavanjem koje pokreće jake emocije vezane za lične vrednosti ili odbranu svoje ličnosti. Osim toga, neka važna karakteristika se može dodati nekom nevažnom proizvodu, na primer, obogaćivanje običnog ukusnog napitka vitaminima. Treba shvatiti da te strategije, u najboljem slučaju, podižu angažovanje potrošača s niskog na umereni nivo, niti ne nagone kupce na složeno ponašanje u kupovini.

---

<sup>76</sup> Primer može biti kupovina tepiha. Ta kupovina predstavlja kompleksnu odluku jer se odnosi na kupovinu koja je skupa i koja je u vezi sa samoidentifikacijom, uz to kupac verovatno smatra da je – u određenom rasponu cene, većina tepiha ista. Nakon obavljene kupovine, kod potrošača bi se mogao pojaviti nesklad zbog opažanja bitnih uznemiravajućih obeležja tepiha, ili slušanja pohvala o drugim tepisima. Potrošač sve više saznaje o svojstvima tepiha i nastoji da opravda svoju odluku o kupovini da bi smanjio taj nesklad. Tako je potrošač najpre prošao fazu ponašanja, zatim je stekao neka nova uverenja i završio sa povoljnom ocenom svoga izbora.

<sup>77</sup> Dobar primer je kupovina soli. Potrošači se malo angažuju za ovu vrstu proizvoda. Oni odu u trgovinu i potegnu za određenom markom. Ako nastave tražiti «svoju» marku, recim, «Tuzlansku so», to je zbog navike, a ne radi jake privrženosti marki.

#### 11.2.4. Ponašanje u kupovini orijentisano na raznolikost

Izvesne situacije u kupovini karakterišu slabo angažovanje potrošača ali i znatne razlike između marki proizvoda. Tada se često primećuje da potrošači, izazvani takvom situacijom, uveliko menjaju marke proizvoda<sup>78</sup>.

Marketing-strategija tržišnog lidera proizvoda sa znatnim razlikama između marki razlikuje se od strategije za proizvode s malo razlika između marki. Tržišni lider nastoji da potstakne uobičajeno ponašanje u kupovini zauzimanjem dominantnog prostora na policama, izbegavanjem nestašice proizvoda i skretanjem pažnje čestim oglašavanjem.

S druge strane preduzeća-izazivači potiču težnju za raznolikošću nuđenjem nižih cena, povoljnih ponuda, kupona, besplatnih uzoraka i oglašavanjem razloga koji govore u prilog probanja nečega novog.

### 12. Istraživanje procesa odlučivanja o kupovini

Preduzeća nastoje da istraže proces odlučivanja u kupovini koji je u vezi s njihovom vrstom proizvoda. Potrošači se ne mogu pitati kada su se prvi put upoznali s određenom vrstom proizvoda, koje je njihovo mišljenje o toj marki proizvoda, koliko su vezani za određeni proizvod, kako biraju svoje marke i kako ocenjuju svoje zadovoljstvo nakon obavljene kupovine.

Treba imati u vidu da se različiti potrošači razlikuju u načinu na koji kupuju određeni proizvod.<sup>79</sup> Na taj način je moguće potrošače segmentirati, s obzirom na *način kupovine*, na primer, oprezni kupci nasuprot impulzivnih kupaca, i usmeriti različite marketing strategije na svaki pojedini segment.

Marketari mogu, na osnovu četiri metoda, identifikovati karakteristične faze u procesu kupovanja, za bilo koji proizvod:

1. *introspektivni metod*-preispituje se vlastito, verovatno, ponašanje (iako je ono ograničene koristi);
2. *retrospektivni metod*-intervjuje se manji broj doskorašnjih kupaca, tražeći od njih da se podsete na događaje koji su ih doveli do kupovine određenog proizvoda;
3. *prospektivni metod*-pronalaženje potrošača koji oprezno kupuju određeni proizvod i zamoliti ih da objasne kako bi oni izveli proces kupovine;
4. *preskriptivni metod*-mogu zamoliti grupu potrošača da opišu idealan način (po njihovom shvatanju) pristupa kupovini određenog proizvoda;

Svaka od ovih metoda, koju koriste marketari preduzeća, treba da ima za rezultat opis postupaka pojedine grupe potrošača u procesu kupovine. Marketing-analitičar trebao bi prikupiti opis ponašanja raznih potrošača i nastojati da identifikuje jedan ili više karakterističnih procesa kupovine za određeni proizvod.

Što se tiče izvora informacija koje koristi potrošač, marketar bi trebao pažljivo da identifikuje i proceni njihovo odgovarajuće značenje kao izvora informacija. Potrošače bi trebalo

---

<sup>78</sup> Na primer, prilikom kupovine čokolade, potrošač poseduje neka uverenja, bira marku čokolade, bez mnogo razmišljanja, a svoj sud o marki donosi u toku potrošnje. No, sledeći put, potrošač može posegnuti za drugom markom, bilo iz dosade, bilo iz želje za eksperimentisanjem. Zapravo, marka proizvoda se češće menja zbog želje za promenom nego radi zadovoljstva.

<sup>79</sup> Na primer, prilikom kupovine personalnog računara, neki će potrošači provesti mnogo vremena u prikupljanju informacija i upoređivanju; drugi će otići direktno u prodavnicu kompjutera, pogledati marke, pokazati na jednu, i potpisati ugovor;

upitati na koji su način prvi put čuli za marku, koje su informacije pristigle kasnije i koju relevantnu važnost pridaju različitim izvorima informacija. Za marketare je ova informacija od presudnog značaja u pripremi delotvornog komuniciranja sa ciljnim tržištem.

Prikupljanjem informacija od više potrošača, marketar može identifikovati najčešće podsticaje koji dovode do interesa za određenu vrstu proizvoda.

Marketar može, potom, razviti marketing-strategije koje potstiču interes potrošača. Dakle, razumevanjem različitih učesnika u procesu kupovine i glavnih uticaja na njihovo ponašanje u kupovini, marketari mogu kreirati delotvorne marketing-programe za svoja ciljna tržišta.

Tržišta se moraju dobro spoznati pre nego što se počnu aktivnosti oko razvijanja marketing-planova.

### 12.1. Faze u procesu odlučivanja o kupovini

Na osnovu ispitivanja mnogih opažanja potrošača u procesu kupovine, istraživači ponašanja potrošača formulisali su „modele faza” procesa kupovanja.

Modeli faza, uglavnom, se odnose na složeno odlučivanje tj. na kupovinu skupih proizvoda koje prati jaka angažovanost potrošača.

Uobičajeno, koriste se model koji pokazuje prolaženje potrošača kroz pet faza<sup>80</sup>:

1. Spoznaja problema
2. Traženje informacija
3. Procena alternativa
4. Odluka o kupnji
5. Ponašanje nakon kupovine;

Model faza naglašava da proces kupovanja počinje davno pre stvarne kupovine i da posledice traju dugo nakon kupovine. To upućuje marketara da se više usredotoči na proces kupovanja nego na samu odluku o kupovini.

Prema tom modelu, kada potrošači nešto kupuju, prolaze kroz svih pet faza. Međutim, to nije redovan slučaj, naročito, u kupovini gde je slaba angažovanost potrošača. Potrošači mogu preskočiti ili promeniti redosled nekih od tih faza<sup>81</sup>. No, i pored toga marketari koriste puni model *faza kupovine*, jer prikazuje puni obim razmatranja koja dolaze u obzir kada se potrošač suoči s novom kupovinom koja zahteva njegovu jaku angažovanost.

**Spoznaja problema:** Kupac započinje proces kupovine spoznajom svoga problema ili potrebe. Pri tome treba imati u vidu da kupac razlikuje stvarnu od željene potrebe. Potrebu može izazvati unutrašnji ili spoljni podsticaj<sup>82</sup>. Stoga, marketar treba da identifikuje okolnosti koje potstiču određenu potrebu ili interes kod potencijalnog kupca. Marketar bi trebalo da ispita potrošače kako bi saznao koje su sve vrste potreba ili problema pojavile, šta ih je izazvalo i kako su one dovele do toga određenog proizvoda.

**Traženje informacija:** Kupac koji je potstaknut potrebom ili problemom, može, ali i ne mora, tražiti više informacija. Međutim, ako je poriv potrošača jak, i ako mu je pri ruci predmet zadovoljenja koji sebi može da priušti, tada će, verovatno, kupiti taj predmet (a ako ne, potreba kupca može, jednostavno, ostati u sećanju).

Potrošač, tada ima na raspolaganju tri mogućnosti:

---

<sup>80</sup> Blackwell Roger, Kollat David, 1978, Consumer Behavior, 3ed., Holt, Rinehart&Winston, New York.

<sup>81</sup> Na primer, žena će, koja kupuje svoju stalnu marku paste za zube, ići ravno od potrebe za zubnom pastom do odluke o kupovini, preskačući traženje informacija i ocenu.

<sup>82</sup> U prvom slučaju, jedna od uobičajenih ličnih potreba glad, žeđ, seks – naraste do određenog praga i postaje poriv. Iz ranijeg iskustva kupcu je poznato kako da savlada takav poriv, a motivisan je za onu vrstu predmeta za koju on ili ona znaju da će zadovoljiti određeni poriv.

1. ne mora dalje tražiti informacije;
2. može tražiti minimum informacija;
3. može vrlo aktivno tražiti dalje informacije koje su u vezi s tom potrebom;

Pod pretpostavkom da potrošač preduzme izvesno traganje, može se razlikovati dva nivoa tražnje:

(1) *pojačana tražnja* – stanje umerenog traženja informacija;

(2) *aktivna potraga za informacijama* – pisani, materijali, saveti prijatelja, ispitivanje ranijih kupaca i dr.

Obim traganja za informacijama zavisi od jačine poriva, od početne količine informacija koje poseduje, lakoći pribavljanja dodatnih informacija, značenju koji pridaje dodatnim informacijama i zadovoljstvu koje mu traženje informacija pruža. Obično se povećava obim aktivnosti traganja potrošača u skladu s kretanjem potrošača od situacije odlučivanja o rešavanju ograničenog problema do rešavanja sveobuhvatnog problema.

Za marketara su od ključnog značaja glavni izvori informacija kojima će se potrošač njemu obratiti, kao i odgovarajući uticaj svake informacije na potonju odluku o kupovini. Izvori informacija potrošača javljaju se u četiri grupe<sup>83</sup>:

1. Lični izvori – porodica, prijatelj, sused, poznanik;
2. Poslovni izvori – oglašavanje, prodajno osoblje, trgovci, ambalaža, izlaganje;
3. Javni izvori – sredstva javnog komuniciranja, organizacije potrošača;
4. Iskustveni izvori – rukovanje, ispitivanje i upotreba proizvoda;

Relativni uticaj tih izvora informacija varira s vrstom proizvoda i karakteristikama kupca.

Uopšteno, potrošač prima veći deo informacija o proizvodu iz poslovnih izvora, odnosno iz izvora gde dominiraju marketari.

S druge strane, najdelotvornije informacije potiču iz ličnih izvora. Svaki izvor može imati ponešto različitu funkciju uticaja na odluku o kupovini.

Normalno, poslovna informacija ima funkciju *informisanja*, a lični izvori imaju funkciju *opravdanosti* i/ili *procenjivanja*.<sup>84</sup>

Potrošač se upoznaje s nekim markama proizvoda i njihovim karakteristikama kao rezultat prikupljanja informacija.

Zbir izbora može se kategorisati u četiri nivoa:

1. *Ukupna skupina* – upoznavanje se sa svim markama proizvoda dostupnih potrošaču;
2. *Poznata skupina* - upoznavanje samo sa podskupom marki proizvoda;
3. *Skupina u razmatranju* - one marke proizvoda koje zadovoljavaju početne kriterijume kupovine potrošača;
4. *Skupina izbora* – one marke proizvoda koje ostaju u užem izboru;

Potrošač donosi svoju konačnu odluku u okviru skupine izbora koja se zasniva na korišćenju procesa procene odluke. Praktična implikacija je u tome da preduzeće mora kreirati svoj marketing-miks tako da njegova marka uđe u okvire skupine poznatih marki, skupine u razmatranju i skupine izbora. Međutim, ako njegova marka ne uspe ući u te skupine, preduzeće je izgubilo mogućnost prodaje. Preduzeće treba da ide dalje, odnosno da sazna koje su druge marke ostale u skupini potrošačevog izbora, kako bi bilo obavešteno o svojoj konkurenciji i moglo planirati svoje poruke.

**Procena alternativa:** Za marketara je od izuzetnog značaja odgovor na pitanje kako potrošač bira između alternativnih marki u skupini izbora. Stoga, marketar treba da ima

<sup>83</sup> Kotler Filip, 1989, Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, str. 151.

<sup>84</sup> Na primer, lekari često doznavaju za nove lekove iz poslovnih izvora ali se obraćaju drugim lekarima za procenu informacije.



spoznaju o tome kako potrošač obrađuje informacije da bi došao do izbora marke. Pri tome treba imati u vidu da nema jednostavnog i jedinstvenog procesa procenjivanja koji bi koristili svi potrošači ili barem jedan potrošač u svim situacijama kupovanja.

Postoji nekoliko procesa procene odluka.

Većina sadašnjih modela potrošačevih procesa procenjivanja je *spoznajno orijentisana*, odnosno smatra se da potrošač formira sud o proizvodu pretežno na svesnoj i svrsishodnoj osnovi.

Osnovne koncepcije koje pomažu u rasvetljavanju potrošačevog procesa procene su:

- karakteristike proizvoda
  - potrošači će obratiti najveću pažnju onim karakteristikama koje su u vezi s njihovim potrebama;
  - tržište za neki proizvod često je segmentirano prema karakteristikama za koje su primarno zainteresovane različite grupe potrošača;
- 1. vrednosno značenje
  - ističu se razlike između važnosti jedne karakteristike i njene istaknute osobine;
- 2. skup uverenja o marki (imidž marke)
  - uverenje potrošača mogu se razlikovati od pravih karakteristika proizvoda zavisno o njegovom iskustvu, te učinku selektivne percepcije, selektivne distorzije i selektivne retencije;
- 3. funkcija korisnosti
  - predstavlja način na koji potrošač očekuje promenu zadovoljstva proizvodom zavisno o alternativnim nivoima svake karakteristike;
- 4. postupak procene
  - ustanovljeno je da potrošači primenjuju različite postupke procene da bi izabrali proizvod s više karakteristika;

Svaki potrošač vidi određeni proizvod kao gomilu karakteristika. Sledeće su karakteristike nekih poznatih vrsta proizvoda za koje su zainteresovani kupci (pregled br. 4)

*Pregled br. 4. Karakteristike proizvoda*

<b>Računari</b>	Kapacitet memorije, grafičke mogućnosti, dostupnost programa
<b>Kamere</b>	Oštrina slike, brzina, veličina, cena
<b>Hoteli</b>	Lokacija, čistoća, atmosfera, cena
<b>Vodica za ispiranje usta</b>	Boja, delotvornost, sposobnost uništavanja klica, cena, okus/miris
<b>Grušnjaci</b>	Udobnost, pristajanje, trajnost, cena, kroj
<b>Ruž za usne</b>	Boja, ambalaža, masnoća, faktor poznatosti, okus/miris
<b>Automobilske gume</b>	Sigurnost, trajnost, profil, kvalitet vožnje, cena

*Izvor: Kotler Filip, 1989, Upravljanje marketingom 1, Informator, Zagreb, str. 152.*

Sve dok su gornje karakteristike od uobičajenog interesa, potrošači će se razlikovati po tome koje od njih smatraju relevantnim.

## 12.2. Odluka o kupovini

Faza procene odluke navodi kupca da oblikuje preferencije među markana u skupini izbora marki. Potrošač može formirati i nameru kupovine te naginjati kupnji one marke koju preferira. Međutim, dva faktora se mogu umešati između namere o kupovini i odluke o kupovini, a to su:

1. stavovi drugih, zavisi od dve okolnosti:

- od inteziteta negativnog stava neke druge osobe prema preferiranoj alternativni određenog potrošača;
- od motivisanosti određenog potrošača da se podrvrigne željama neke druge osobe;

2. nepredviđeni činioci situacije;

Odluka potrošača da preinači, odgodi ili izbegne odluku o kupovini, pod snažnim je uticajem *očekivanog rizika*, jer mnoge nabavke obuhvataju neko *preuzimanje rizika*.

Potrošači ne mogu biti sigurni u ishod kupovine, a to izaziva uznemirenost. Stepenn očekivanog rizika menja se u zavisnosti od:

- iznosa novca koji treba izdvojiti za konkretnu kupovinu,
- stepena nesigurnosti u pogledu karakteristika marke proizvoda i
- stepena samouverenosti potrošača.

Potrošač razvija određenu umešnost u smanjenju rizika, kao što su:

- izbegavanje odluke,
- prikupljanje informacija od prijatelja,
- sklonost prema opštepoznatim markama i garancijama;

Marketar mora posedovati moć prepoznavanja faktora koji izazivaju osećaj rizika kod potrošača i pružiti takve informacije, te podršku kojima će smanjivati očekivani rizik.

Potrošač koji odluči da ostvari nameru kupovine treba da donese pet *pododluka o kupovini*, i to<sup>85</sup>:

- odluku o marki,
- odluku o prodavaču,
- odluku o količini,
- odluku o terminiranju, i
- odluku o načinu plaćanja;

### 13. Ponašanje posle kupovine

Posle kupovine proizvoda, potrošač će osetiti određeni nivo zadovoljstva ili nezadovoljstva. Posao marketing eksperta se ne završava činom kupovine. Marketing eksperti moraju da prate zadovoljstvo, akcije – reagovanja i upotrebu proizvoda posle kupovine.

Po obavljenom činu kupovine određenog proizvoda potrošač će doživeti određeni stepenn zadovoljstva ili nezadovoljstva. Dakle, potrošača će i nakon kupovine zaokupljati izvesne radnje koje zanimaju marketara. Posao marketara se ne završava kupovinom proizvoda već se nastavlja i u razdoblju nakon kupovine.

Zadovoljstvo potrošača je funkcija podudarnosti između očekivanja kupca u vezi sa proizvodom i percipiranog ostvarenja proizvoda. Ako je ostvarenje proizvoda manje od očekivanja, potrošač će biti nezadovoljan. Ako proizvod ispunjava očekivanja, potrošač će biti zadovoljan. Ako proizvod premašuje očekivanja, potrošač će biti veoma zadovoljan (oduševljen). Ova osećanja utiču na to da li će potrošač da kupi proizvod ponovo i da li će pričati povoljno ili nepovoljno drugima o proizvodu.

Potrošač formira svoja očekivanja na osnovu poruka koje prima od prodavaca, prijatelja i drugih izvora informacija. Što je veći jaz između očekivanja i uspešnosti proizvoda, to je veće nezadovoljstvo potrošača. Ovde postaje bitan stil reagovanja potrošača. Neki potrošači preuveličavaju jaz kada proizvod nije savršen i postaju veoma nezadovoljni. Drugi potrošači

---

<sup>85</sup> Odluke se ne donose obavezno ovim redom. Naprotiv, kupovina svakodnevnih proizvoda zahteva donošenje manjeg broja mnogo manje takvih odluka i mnogo manje promišljanja kupca.

umanjuju jaz i manje su nezadovoljni.

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača proizvodom će uticati na njegovo ponašanje posle kupovine. Ako je potrošač zadovoljan, veća je verovatnoća da će ponovo da kupi proizvod (iste marke). Npr., podaci o izabranoj marki automobila pokazuju visoku korelaciju između visoko zadovoljnih poslednjom kupljenom markom i namerom da se kupi ponovo ista marka. Jedno istraživanje pokazuje da je 75 posto onih koji su kupili automobil marke Toyota visoko zadovoljno i oko 75 posto ima nameru da kupi automobil marke Toyota ponovo; 35 posto kupaca Shevroleta su visoko zadovoljni i oko 35 posto kupaca namerava ponovo da kupi proizvod. Zadovoljan potrošač će obično drugima preporučiti određeni proizvod.

Zadovoljstvo kupca nakon obavljene kupovine može se, uopšteno, izraziti u četiri kategorije: veoma zadovoljan, donekle zadovoljan, ponešto nezadovoljan ili veoma nezadovoljan.

To znači da je zadovoljstvo kupca funkcija podudarnosti između očekivanja kupca i opaženog dostignuća proizvoda. Potrošači zasnivaju svoja očekivanja na osnovu poruka koje primaju od prodavaca, prijatelja i drugih izvora informacija. Ako prodavac preuveličava koristi, potrošači će osetiti *nepotvrđena očekivanja*, što dovodi do nezadovoljstva. Što je veći jaz između očekivanja i dostignuća, veće je i nezadovoljstvo potrošača. Dakle, u pitanju je stil reagovanja potrošača. Tako, neki potrošači čak uveličavaju taj jaz u slučaju kada proizvod nije savršen i tada izražavaju veliko nezadovoljstvo. Drugi potrošači minimiziraju taj jaz i manje su nezadovoljni.

Lojalnost marki predstavlja obnavljanje kupovine i preferencije prema određenoj marki proizvoda. Zahvaljujući lojalnosti, osoba smanjuje vreme, razmišljanje i rizik uvek kada kupuje određeni proizvod ili uslugu. Lojalnost marki može da postoji kod jednostavnih proizvoda, kao što je benzin – usled malog angažovanja u kupovini, i kod složenih proizvoda, kao što su automobili – da minimizira rizik menjanja marke.

Marketing eksperti ističu: **"Naš najbolji oglas je zadovoljni potrošač"**<sup>86</sup>.

Nezadovoljni potrošači mogu da napuste ili vrate proizvod. Oni mogu da traže informacije koje potvrđuju visoku vrednost proizvoda. Nezadovoljni potrošači mogu da preduzmu javne ili privatne aktivnosti. Javne aktivnosti obuhvataju dostavljanje tužbe organizaciji, odlazak kod advokata i sl. Privatne aktivnosti obuhvataju donošenje odluke da se obustavi kupovina proizvoda (opcija izlaska) ili upozore prijatelji (opcija glasa).

Komuniciranje sa kupcima posle prodaje rezultira manjim vraćanjem proizvoda i manjim otkazivanjem porudžbine. Tako proizvođači kompjutera, npr., mogu da pošalju pismo novom vlasniku kompjutera čestitajući mu što je izabrao dobar kompjuter. Mogu da objave oglase koji pokazuju zadovoljne vlasnike određene marke i da daju pregled lokacija – razmeštaja raspoloživih servisa. Mogu da napišu knjižice sa uputstvima koja su razumljiva. Mogu da pošalju kupcima svojih proizvoda neki časopis koji sadrži članke o novim primenama računara. Pored toga, mogu da obezbede dobre kanale za brze odgovore na žalbe potrošača.

Marketing eksperti bi takođe trebalo da prate upotrebu i raspolaganje proizvodom od strane kupaca. Ako potrošači ne upotrebljavaju proizvod, verovatno je da nisu zadovoljni njime i usmene preporuke o proizvodu od strane potrošača neće biti jake. Ako potrošači prodaju ili zamene proizvod, tada smanjuju prodaju proizvoda. Potrošači mogu takođe da pronađu nove upotrebe (primene) proizvoda.

---

<sup>86</sup> Kotler, 2000.

### 13.1. Akcije nakon kupovine

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača proizvodom utiče na njegovo potonje ponašanje. Ako je potrošač zadovoljan, tada će on, u narednoj prilici, ispoljiti veću verovatnoću kupovine toga proizvoda. Zadovoljan potrošač, obično, preporučuje drugima taj proizvod. Međutim, nezadovoljan potrošač reaguje drugačije. On može smanjiti nesklad u zadovoljstvu *napuštanjem ili vraćanjem proizvoda*, ili mogu smanjiti nesklad tražeći informacije koje bi mogle potvrditi njegovu visoku vrednost (ili izbegavati informacije koje bi mogle potvrditi njegovu malu vrednost).

Marketari treba da dobro poznaju čitav niz načina na koji potrošači ispoljavaju nezadovoljstvo. Potrošači mogu birati između preduzimanja ili nepreduzimanja bilo kakve akcije. Stoga, marketari treba da preuzimaju korake da bi minimizirali nezadovoljstvo potrošača nakon kupovine.

Dakle, razumevanje potreba potrošača i procesa u kupovini predstavlja osnovu uspešnog marketinga. Razumevanjem načina na koji kupci rešavaju problem spoznaje, traženja informacija, procene alternativa, odluke o kupovini i ponašanja nakon kupovine, marketari mogu prikupiti mnogo sugestija kako da zadovolje potrebe kupca.

# **III POGLAVLJE: ANALIZA PONAŠANJA ORGANIZACIJA KAO POTROŠAČA**

## **1. Organizacije kao potrošači**

### **1.1. Pojam, funkcije i karakteristike organizacija**

Organizacija je grupa ljudi sastavljena od specijalista koji rade zajedno na nekom zajedničkom zadatku ili poslu.

Kada se posmatra određena organizacija, uglavnom su vidljivi njeni formalni aspekti - strategije, ciljevi, politike i procedure, struktura, tehnologija, formalni autoritet i sistem naredbi. Ali, ispod površine (u unutrašnjosti) organizacije nalaze se brojni neformalni elementi organizacije, koje menadžeri treba da shvate. Reč je o važnim, ali skrivenim aspektima organizacije, kao što su: stavovi, percepcije, grupne norme, neformalne interakcije, interpersonalni i intergrupni konflikti .

Prema Druckeru (1995), karakteristike organizacija su:

- Organizacije su institucije posebne namene. One su delotvorne zato što se usredsređuju na zadatak, posao.
- Rezultati u jednoj organizaciji postoje samo sa spoljašnje strane. Unutar poslovnog preduzeća, postoje samo troškovi. Termin „profitni centar" je pogrešan. Unutar jednog preduzeća postoje samo troškovni centri. Profit postoji kada kupac kupi proizvod ili korisnik plati za pruženu uslugu.
- Rezultati ostvareni u jednoj organizaciji uvek su znatno veći od pojedinačnih doprinosa članova organizacije.
- Apsolutni preduslov praktičnog funkcionisanja svake organizacije jeste jasno i nedvosmisleno definisanje zadataka, misije i rezultata.
- Pristupanje nekoj organizaciji znači odluku. Što više neka organizacija postaje organizacija radnika znanja, sve je lakše da se ona napusti i da se pređe na neko drugo mesto.
- Za razliku od društva, građanske zajednice i porodice, organizacija je uvek u nadmetanju za svoj najbitniji resurs: kvalifikovane, posvećene ljude.
- Organizacijom se uvek upravlja.
- Da bi bila u stanju da funkcioniše, organizacija mora da bude samostalna, autonomna.

## **2. Tipovi organizacija kao potrošača**

Organizacije kao kupci mogu se svrstati u četiri osnovne kategorije:

1. proizvođači i uslužne organizacije (profitno orijentisani proizvodno-uslužni potrošači),
2. trgovinske organizacije (koje spadaju u uslužne organizacije, ali se izdvajaju zbog svog značaja),
3. neprofitne i
4. državne organizacije.

Slika 1. Tipovi organizacija kao potrošača



Izvor: Evans i Berman

### 2.1. Proizvodno-uslužne organizacije

Proizvodno-uslužne organizacije kupuju brojne i raznovrsne resurse da bi proizvodele i prodavale (uz ostvarivanje profita) određene proizvode i pružale određene usluge. Proizvodne organizacije su dominirale u prvoj polovini ovog veka u razvijenim industrijskim zemljama. Danas u SAD, Kanadi, Australiji i Zapadnoj Evropi dominiraju uslužne organizacije. Deindustrijalizacija je transformisanje ekonomije u kojoj su vladale proizvodne organizacije u ekonomiju u kojoj dominiraju uslužne organizacije. Proizvodne organizacije proizvode fizička dobra, kao što su čelik, automobili, tekstil, tkanine i poljoprivredna oprema. Uslužne organizacije proizvode nefizičke autpute, kao što su obrazovne, medicinske, maloprodajne i transportne usluge. Za usluge je karakteristično da su neopipljive, ne mogu biti skladištene na zalihama i uključuju potrošača ili klijenta u proces proizvodnje (Robbins i Coulter, 1996).

### 2.2. Trgovinske organizacije

Trgovinske organizacije (trgovina na veliko, trgovina na malo i ostale organizacije) kupuju proizvode i usluge u cilju prodaje ili davanja u zakup, uz ostvarenje profita. Trgovinske organizacije kupuju da bi prodavale robu drugim organizacijama (poslovnom tržištu) ili krajnjim potrošačima (finalnom tržištu), uz ostvarenje profita (na primer, „Maxi“ i „C market“ kupuju robu da bi je prodali krajnjim potrošačima).

Dilemu: direktna prodaja ili prodaja posredstvom grosista proizvođači različito rešavaju, u zavisnosti od toga da li nude robu koja po svojoj nameni predstavlja investiciona dobra, reprodukcioni materijal ili gotove proizvode. Plasman investicionih dobara ostvaruje se na bazi direktnih kontakata industrijskih proizvođača i naručilaca industrijske opreme. Prave dileme između direktne prodaje ili prodaje preko posrednika (trgovine na veliko) nastaju kod repromaterijala i finalnih industrijskih proizvoda široke potrošnje. Kao polazište za razrešenje ove dileme obično se koriste sledeći kriterijumi: broj kupaca, širina asortimana u kome se nude ovi proizvodi i količina pojedinačne isporuke. Polazeći od ovih kriterijuma, repromaterijal se, uz dosta izuzetaka, plasira direktno, a potrošna roba preko trgovine na veliko i velikih preduzeća maloprodaje. U principu, proizvođači treba da koriste trgovinu na veliko kao posrednika u onoj meri u kojoj je njena organizacija i tehnologija prodaje efikasnija u odnosu na direktnu prodaju. Trgovina na veliko, sa svoje strane, treba da se organizuje i tehnološki modernizuje kako bi svojom efikasnošću dilemu proizvođača oko izbora kanala prodaje razrešila u svoju

## 2.3. Nefitne organizacije

Nefitne organizacije i institucije čine organizacije koje kupuju proizvode i usluge da bi obavile svoje društvene zadatke.

Polazeći od dva kriterijuma: oblika svojine i ciljeva organizacija, Kotler (1982) razlikuje četiri tipa organizacija.

Profitno orijentisane organizacije proizvode robe i usluge za tržište, uz orijentaciju na ostvarenje profita.

One mogu biti privatne (individualno vlasništvo, partnerske organizacije) ili državne (vladine organizacije), kao što su najčešće za oblast privrede - državne organizacije, a za oblast usluga - organizacije PTT, železničkog, drumskog, vazdušnog, rečnog saobraćaja itd.

Prikaz 1: Oblici svojine

		<b>OBLIK SVOJINE</b>	
		PRIVATNE ORGANIZACIJE	DRŽAVNE I DRUŠTVENE ORGANIZACIJE
<b>PROFITNE ORGANIZACIJE</b>	<b>CILJEVI ORGANIZACIJE</b>	I * PRIVATNE KORPORACIJE * PARTNERSKE ORGANIZACIJE * POSEBNE VLASNIČKE ORGANIZACIJE	II * DRŽAVNE AVIO-KOMPANIJE * DRŽAVNI PTT * DRUGE ORGANIZACIJE OD JAVNOG I DRUŠTVENOG INTERESA
<b>NEPROFITNE ORGANIZACIJE</b>		III ** * PRIVATNI MUZEJI * PRIVATNE DOBROTVORNE ORGANIZACIJE * PRIVATNI UNIVERZITETI * PRIVATNA UDRUŽENJA * PRIVATNE BOLNICE * DRUGE PRIVATNE ORGANIZACIJE	IV * VLADINE AGENCIJE * DRŽAVNE ŠKOLE * DRŽAVNE BOLNICE * DRUGE ORGANIZACIJE OD DRUŠTVENOG INTERESA

### \*\* III SEKTOR

- |  |  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Religiozne organizacije (crkve, crkvena udruženja)</li> <li>2. Društvene organizacije</li> <li>3. Organizacije kulture (muzeji, simfonijski orkestri, opera, pozorišta itd.)</li> <li>4. Obrazovne organizacije (univerziteti, privatne škole, istraživačke organizacije)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Zaštitne organizacije (sindikati, komore i dr.)</li> <li>6. Političke organizacije i partije</li> <li>7. Filantropske organizacije</li> <li>8. Društveni pokreti</li> <li>9. Zdravstvene organizacije (bolnice, klinike, privatna lekarska praksa, zdravstvena osiguravajuća društva)</li> </ol> |
|--|--|

Kada profitne organizacije (privatne, državne i društvene) ne mogu da obezbede određena materijalna dobra i usluge, dolaze do izražaja *neprofitne organizacije*. Reč je o društvenim potrebama za dobrima i uslugama koje se označavaju kao opšta ili kolektivna dobra (i usluge). Snabdevanje dobrima opšte potrošnje obezbeđuju državne *neprofitne organizacije* (koje se finansiraju putem poreza) i privatne neprofitne organizacije (koje se finansiraju putem donacija, subvencija i beneficija u poreskoj politici). Nefitne organizacije se formiraju najčešće u tzv. „trećem sektoru“.

*Nefitne privatne organizacije* su nevladine organizacije, usmerene na izvršavanje društvene misije. Klasifikuju se u sledeće vrste organizacija: religiozne, društvene, kulturne, sportske, obrazovne, političke i filantropske organizacije. Privatne neprofitne organizacije primaju beneficije od društva (koje profitne organizacije ne dobijaju, već se finansiraju sopstvenim kapitalom). Međutim, to ne znači da neprofitne organizacije posluju bez profita.

Država kroz sistem subvencija i beneficija u poreskoj politici (poreskim olakšicama) pomaže određene društvene delatnosti od opšteg interesa i istovremeno nastoji da što manje direktno iz svog budžeta finansira ove aktivnosti. Neprofitna organizacija svoj profit (ne upućuje kroz dividende akcionarima, kao kod profitne organizacije, već) zadržava i investira u dalji razvoj organizacije, čime zadovoljava društvene potrebe (i ostvaruje svoju misiju).

*Neprofitne državne organizacije* mogu biti: servisne (državne škole, univerziteti, bolnice, biblioteke, muzeji itd.), transferne (državne i lokalne organizacije iz oblasti zdravstva, sporta, kulture, bezbednosti itd.) i interventne komisije za trgovinu, hranu, lekove itd).

## 2.4. Državne organizacije

Državne organizacije obuhvataju:

1. državne institucionalne jedinice koje postoje na svim nivoima države (saveznom, republičkom, opštinskom i gradskom nivou),
2. fondove socijalnog osiguranja i
3. neprofitne institucije koje kontrolišu i finansiraju državne jedinice.

Razlikuju se državne institucionalne jedinice koje:

1. obezbeđuju kolektivne usluge, kao što su odbrana i uprava;
2. proizvode municiju, oružje, kola, brodove, avione itd. za potrebe vojske i milicije;
3. obezbeđuju usluge obrazovanja i zdravstva za domaćinstva;
4. obezbeđuju usluge rekreacije i kulture za domaćinstva

Na nivou države, razlikuju se nabavke:

1. za potrebe sistema odbrane
2. za ostvarivanje drugih opštih ciljeva.

*Procenjeno je da u SAD ministarstvo odbrane troši preko 80 posto državnog budžeta za nabavku. Za ministarstvo odbrane SAD se kaže da je najveća organizacija na svetu, sa 170 000 zaposlenih, koji potpisuju 56 000 ugovora dnevno, trošeći 190 milijardi dolara godišnje (Hutt i Speh, 1995).*

Vlada kupuje različite proizvode, u rasponu od spajalica, preko kompjutera, do oružja. Potrebni proizvodi vlade (države) mogu se razvrstati u sledeće tri grupe:

1. standardni proizvodi, kao što su pisaće mašine, automobili, nameštaj i kompjuteri,
2. pribor i oprema za obavljanje redovnih aktivnosti
3. specijalizovani proizvodi i usluge, kao što su oružje, istraživačke studije i oprema za biološka istraživanja

S obzirom da je ministarstvo odbrane važan segment potrošnje, potrebno je znati karakteristike ponašanja ministarstva odbrane u procesu snabdevanja specifičnim proizvodima i imati u vidu razlike u ponašanju u procesu kupovine između ministarstva odbrane i profitnih organizacija kao kupaca.



Karakteristike	Proces snabdevanja ministarstva odbrane	Ponašanje profitnih organizacija kao kupaca
Razlozi kupovine proizvoda	Utvrdeni na osnovu misije agencije u okviru sistema nacionalne odbrane	Tržišne i ekonomske koristi
Ciljevi	Usklađivanje tehnologije sa potrebama nacionalne odbrane po najnižim troškovima; Nabavke vezane za ostvarivanje društvenih ciljeva	Smanjenje troškova poslovanja, poboljšanje kvaliteta proizvoda
Iniciranje uspostavljanja veza kupca i prodavca	Uglavnom od kupca; Raspisivanje licitacija (traženje ponuda)	Uglavnom od prodavca
Ideje za potrebni proizvod	Uglavnom od kupca	Zasnovane na istraživanjima tržišta i tehnološkim inovacijama
Priroda tehničkog postupka nabavke	Složena, regulisana zakonom	Manje složena, zasnovana na politici organizacije kupca
Složenost jedinice odlučivanja	Brojne agencije Definisana pravila	Manje definisana pravila
Uticaj kupca na metode prodavca	Veliki	Manji
Procedura ugovaranja	Beskrajna papirologija	Pojedinačni ugovori i "radni sporazumi"
Nivo kapitalnih (investicionih) izdataka	Misija agencije; Rezervisanje budžetskih sredstava	Politika investicija, akumulacija, raspoloživi profit
Ključni elementi marketing miksa	Komuniciranje i tehnološka istraživanja i razvoj	Svi elementi marketing miksa
Pravci komuniciranja	Tehnička sposobnost za izvršenje misije	Pretvaranje marketing planova u prodaju i profite
Određivanje cena	Zasnovano na troškovima kupaca, uz vođenje računa o standardima (po zakonu)	Zasnovano na životnom ciklusu proizvoda, toku gotovine, finansijama kupca, konkurenciji
Olakšice	Često obezbeđuje kupac	Skoro uvek obezbeđuje prodavac
Ekonomski rizik	Uglavnom preuzima kupac	Preuzima prodavac
Ključni kriterij pri odlučivanju	Poštovanje tehničkih specifikacija, rokova, cena i izvršenja ugovora	Kvalitet, cena, izvršenje – poštovanje ugovora, usluge

## 2.5. Razlike između organizacija kao potrošača i krajnjih potrošača

Postoje sličnosti, ali i bitne razlike u ponašanju između organizacija kao potrošača i krajnjih potrošača.

*Na poslovnom tržištu, potencijalni potrošači su proizvodne i uslužne organizacije, dok na tržištu finalne potrošnje potencijalne potrošače predstavlja stanovništvo, tj. pojedinci i domaćinstva.*

Broj potencijalnih potrošača na tržištu proizvodnih dobara znatno je manji nego na tržištu potrošnih dobara. Za neke proizvode i usluge na nacionalnom tržištu često postoji svega nekoliko, ili bar nekoliko značajnih (velikih) kupaca, te govorimo o velikoj koncentraciji kupovina. Tako mali broj kupaca čini veoma visok procenat ukupne proizvodnouslužne potrošnje.

*Organizacije - proizvodno-uslužni potrošači - kupuju proizvode i usluge za obavljanje profitnih ili neprofitnih proizvodno-uslužnih aktivnosti.*

*Stanovništvo - krajnji potrošači - kupuju proizvode i usluge za ličnu, porodičnu upotrebu ili poklon (Evans i Berman, 1997).*

*Organizacije kao potrošači kupuju proizvodna dobra, potrošna dobra i usluge, i angažuju ljude. Krajnji potrošači kupuju potrošna dobra i usluge. Novčana vrednost transakcija - iznos kupovine znatno je veći kod organizacija u odnosu na krajnje potrošače (Haas, 1982).*

Osnovne razlike između pomenute dve vrste potrošača prikazuje sledeća slika.

Slika 2. Razlike između organizacija kao potrošača i krajnjih potrošača

KARAKTERISTIKE	POTROŠAČI	
	Organizacije kao potrošači	Krajnji potrošači
Ko su potencijalni potrošači?	<u>Organizacije</u>	<b>Stanovništvo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojedinci (građani)</li> <li>• Domaćinstva</li> </ul>
Broj potencijalnih potrošača	Mali ili ograničen - relativno manji broj potencijalnih potrošača - više od 268 000 organizacija u Srbiji i Crnoj Gori	Veći broj potencijalnih potrošača - 8 065 676 stanovnika Srbije i Crne Gore
Namena proizvoda/usluga	Proizvodno-uslužna potrošnja: profitne ili neprofitne proizvodno-uslužne aktivnosti	Finalna potrošnja: lična, porodična upotreba ili poklon
Šta potrošači kupuju?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proizvodna dobra - proizvode (opremu ili sredstva za rad, reprodukcioni materijal) i usluge</li> <li>• Angažovanje ljudi</li> <li>• Ulaganje kapitala</li> </ul> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrošna dobra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potrošna dobra</li> <li>• Usluge</li> </ul>
Vrednost kupovine	Velika	Mala
Učestalost kupovina	Manja - ređe i uglavnom redovne (periodične) kupovine	Veća - češće kupovine
Lokacija kupaca	Geografska koncentracija - geografski koncentrisani kupci po određenim područjima	Geografska disperzija - raspoređenost kupaca po celoj (posmatranoj) teritoriji
Zavisnost od kretanja na tržištu finalne potrošnje	Indirektna zavisnost - izvedena tražnja iz tražnje za polrošnom robom	Direktna - neposredna zavisnost
Cenovna elastičnost tražnje	Manja elastičnost - neelastična tražnja na kratak rok	Veća elastičnost - cenovno elastična tražnja
Povezanost tražnje	Vezana - komplementarna tražnja	Uglavnom pojedinačna tražnja
Motivi kupovine	Više racionalni - uglavnom racionalno, tj. definisanim zadatkom motivisani	I racionalni i emocionalni motivi
Procena proizvoda	Vrednost za organizaciju - doprinos rentabilnosti	I skustvo i preferencije
Tehnička stručnost kupaca	Veća - stručno obučeni, profesionalni kupci	Manja tehnička stručnost kupaca
Informisanost kupaca	Veća	Manja
Učesnici u procesu donošenja odluka o kupovini	Veći broj - centar kupovine	Manji broj - lična kupovina
Donosioci odluka	Ovlašćeni predstavnici organizacije	Porodica ili pojedinac
Odnosi između prodavaca i kupaca	Bliski - uspostavljanje dobre poslovne saradnje, tj. stabilnih poslovnih odnosa - interpersonalni odnosi - bilateralni ugovori u cilju pravovremene nabavke (koncept "just-in-time")	Nepersonalni odnosi

Izvori: Sastavljeno prema - Rakić, 2000; Evans i Berman, 1997; Hutt i Speh, 1995; Karmarkar, 1996.

Ove dve grupe potrošača se razlikuju i po učestalosti kupovine. *Organizacije* kupuju proizvode i usluge uglavnom periodično. Tako, na primer, organizacije kupuju sirovine, materijale i sastavne delove mesečno, tromesečno, kvartalno i sl., dok se u opremu ređe investira.

*Stanovništvo* znatno češće kupuje, posebno netrajna i polutrajna potrošna dobra.

Što se tiče lokacije kupaca, tržište proizvodne potrošnje se često odlikuje velikim stepenom geografske koncentracije tražnje u određenim područjima, dok su potrošači finalnih proizvoda raspoređeni po celoj (posmatranoj) teritoriji.

Tražnja za proizvodnim dobrima je izvedena iz tražnje za potrošnim dobrima. Poslovno i tržište finalne potrošnje razlikuju se i u pogledu cenovne elastičnosti tražnje. Na poslovnom tržištu, tražnja je manje cenovno elastična, tj. cenovno je neelastična na kratak rok. Na tržištu finalne potrošnje, veća je cenovna elastičnost tražnje.

Organizacije kao potrošače više odlikuje vezana - komplementarna tražnja, tj. tražnja za

većim brojem međusobno povezanih - komplementarnih proizvoda (na primer, dve vrste reprodukcioni materijala).

Motivi kupovine organizacija kao potrošača obično su više racionalni u odnosu na krajnje potrošače. Najčešći kriterijumi kojima se rukovode organizacije kao potrošači pri odlučivanju o kupovini su: kvalitet proizvoda ili usluge, cena i uslovi plaćanja, pouzdanost dobavljača itd.

Organizacije kao potrošači su stručniji i profesionalniji u procesu kupovine potrebnih proizvodnih dobara nego krajnji potrošači. Za profitabilno poslovanje organizacija kao potrošača neophodno je znatno više znanja, veštine i kalkulisanja u procesu kupovine.

Organizacije kao potrošači su bolje informisani o proizvodima i uslugama koje kupuju u odnosu na krajnje potrošače. S obzirom da nabavka proizvodnih dobara može imati dugoročne posledice na poslovanje organizacije, u proces donošenja odluka o kupovini često je uključen veći broj učesnika, uz angažovanje generalnog menadžmenta. Svi pojedinci i grupe u organizaciji koji učestvuju u procesu odlučivanja o kupovini određenih proizvoda i usluga predstavljaju centar kupovine. Odnosi između prodavaca i kupaca *na poslovnom tržištu su bliski i teže ka uspostavljanju dobre saradnje.*

### 3. Faktori ponašanja organizacija kao potrošača

#### 3.1. Klasifikacija faktora ponašanja organizacija kao potrošača

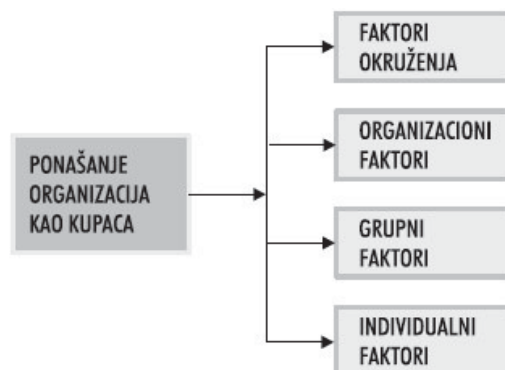
Ponašanje organizacija kao kupaca rezultat je brojnih i raznovrsnih faktora. Osnovna podela ovih faktora je na eksterne i interne faktore.

1. Eksterni (spoljni) faktori deluju iz *okruženja*.
2. Interni (unutrašnji) faktori se vezuju za *karakteristike organizacija*.

Webster i Wind (1972) su razvrstali mnogobrojne faktore koji utiču na proces odlučivanja organizacija kao kupaca u četiri grupe:

1. individualnih faktora,
2. grupnih faktora,
3. organizacionih faktora i
4. faktora okruženja.

Slika 3. Faktori ponašanja organizacija kao kupaca



Izvor: Hutt i Speh, 1995.

### 3.2. Faktori okruženja

Faktori okruženja su brojni, raznovrsni i objektivno dati, u smislu da organizacija može malo uticati na njihovo postojanje, delovanje ili eliminisanje.

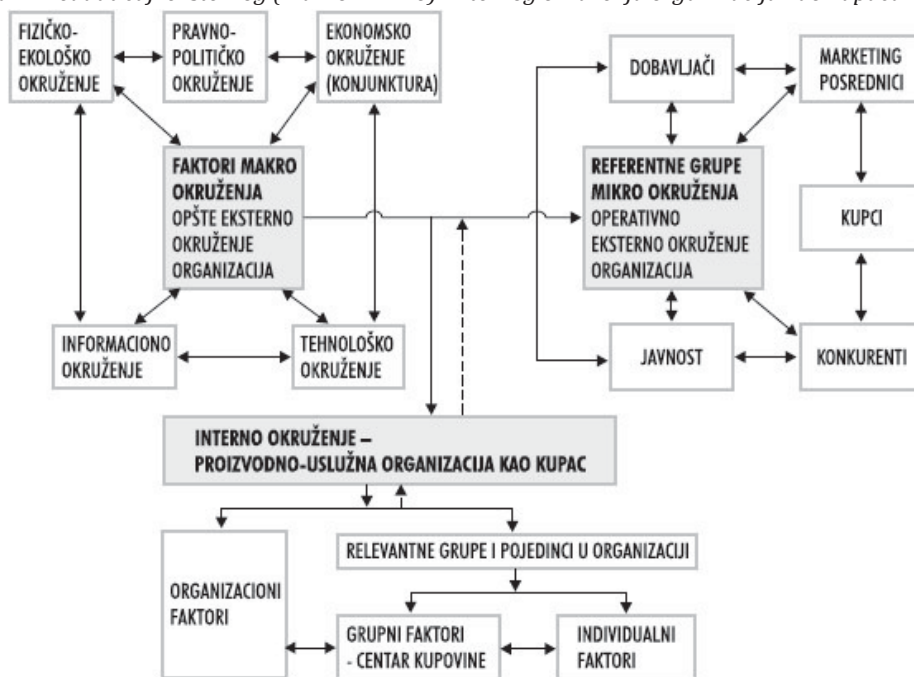
Faktore okruženja čine:

1. faktori opšteg - makro okruženja
2. referentne grupe operativnog - mikro okruženja (ili okruženja zadatka).

Makro okruženje je deo eksternog okruženja, koje utiče indirektno, dok mikro okruženje direktno utiče na ponašanje organizacija. Faktori makro okruženja organizacije su: fizičko/ekološko, pravno/političko, ekonomsko, tehnološko i informaciono okruženje.

Faktori mikro okruženja organizacije su: dobavljači, marketing posrednici, konkurenti i javnost. Slika prikazuje organizaciju kao kupce u makro i mikro okruženju.

Slika 4. Međuticaji eksternog (makro i mikro) i internog okruženja organizacija kao kupaca



Izvor: Rakić, 2000.

Faktori okruženja deluju na organizacije kao kupce tako što:

1. određuju opšte uslove poslovanja organizacija (političku klimu, privredno pravo, konjunkturna kretanja i sl.);
2. određuju vrednosti i norme privrednog sistema;
3. utiču na raspoloživost roba i usluga (mogućnosti i uslove kupovine i prodaje proizvoda i usluga);
4. pružaju informacije (o kretanjima u eksternom okruženju) koje olakšavaju proces odlučivanja centra kupovine u okviru organizacije kupca.

### 3.2.1. Faktori makro okruženja

Faktori makro okruženja koji deluju na ponašanje organizacija kao kupaca su: fizički, pravno-politički, ekonomski, tehnološki i informacioni faktori.

### 3.2.2. Fizičko okruženje

Faktori fizičkog okruženja su:

1. prirodni uslovi
2. geografska lokacija organizacije.

Prirodni uslovi obuhvataju: sastav tla, klimu i rudna bogatstva. Prirodni uslovi su veoma značajni u sledećim privrednim oblastima: poljoprivreda, stočarstvo, šumarstvo, rudarstvo i turizam.

Važne implikacije geografske koncentracije organizacija kao kupaca pri formulisanju marketing strategija organizacija kao prodavaca su:

1. organizacije (kao prodavci) mogu koncentrisati svoje poslovanje i prodajnu snagu na područjima velikog tržišnog potencijala,
2. centri distribucije u područjima velikog obima prodaje mogu obezbediti brzu isporuku velikim potrošačima
3. mnoge organizacije kupci ovlašćuju osobu(e) za kupovinu potrebnih roba, tako da koncentrisanje prodavca na relevantnim geografskim područjima ne daje uvek očekivane rezultate organizaciji prodavcu

### 3.2.3. Pravno-političko okruženje

Pravno-političko okruženje čine:

1. zakoni (koji regulišu poslovanje),
2. vladine (državne) organizacije i institucije
3. grupe koje vrše pritisak - na primer, propisi koji se odnose na zaštitu potrošača i slično.

### 3.2.4. Ekonomsko okruženje

Opšti ekonomski uslovi se odnose na

1. ekonomski rast,
2. zaposlenost,
3. stabilnost cena,
4. dohodak
5. raspoloživost resursa, novca i kredita.

Ekonomski faktori utiču na sposobnost i spremnost kupovine organizacije. Promene u opštim ekonomskim uslovima ne utiču podjednako na sve tržišne subjekte. *Na primer, rast kamatne stope negativno utiče na oblast stambene izgradnje (građevinski, izolacioni materijal i slično), ali zato ima minimalne uticaje na industrije kao što su: proizvodnja bolničke opreme, kancelarijskih proizvoda i bezalkoholnih pića.*

### 3.2.5. Tehnološko okruženje

Tehnološko okruženje karakterišu sledeći trendovi: ubrzani tempo tehnoloških promena,

neograničene mogućnosti inovacija, visoki budžeti za istraživanje i razvoj, veća koncentracija na manja poboljšanja nego na velike pronalaskе, povećanje broja propisa o tehnološkim promenama (Kotler, 2000).

Organizacije moraju stalno pratiti tehnološke promene da bi bile spremne da prilagode marketing strategiju tako da nastave uspešno poslovanje u novom (dinamičnom) tehnološkom okruženju.

### **3.2.6. Informaciono okruženje**

Upravljanju novcem, materijalima, sredstvima i ljudima, pridružuje se i peto - ključno sredstvo organizacije - informacije. Poslovanje u dinamičnom okruženju podrazumeva pravovremene informacije i adekvatne informaciono-komunikacione tehnologije (u organizacijama), ali i razvijeno informaciono okruženje i široku primenu informacione tehnologije. Osnovne posledice primene informacione tehnologije u organizacijama su:

1. smanjenje hijerarhijskih nivoa - izravnjanje u organizacionoj strukturi i
2. smanjenje broja zaposlenih (jer ljude zamenjuje tehnologija).

Pored računara, za primenu tehničko-tehnološkog progressa u nabavci veliku ulogu imaju novi sistemi komuniciranja i nova sredstva u prevozu i smeštaju reprodukcioni materijala. Upotreba mikroelektronike omogućila je da se otkloni tradicionalni način komuniciranja između kupca i dobavljača. Na toj osnovi proširuje se upotreba javnih telekomunikacija (elektronska pošta, videoteka, terminali i dr.).

Krajnji cilj je povezivanje računara u organizovani sistem za totalnu razmenu informacija bez upotrebe papira (nabavka bez papira).

*U kompaniji Wall-Mart sve porudžbine se plasiraju elektronski i kompjuteri pomažu organizaciji da upravlja zalihama. Kada su potrebne nove zalihe - nove porudžbine, kompjuteri automatski šalju ove porudžbine, slanjem elektronskih poruka do kompjutera dobavljača.*

### **3.2.7. Mikro okruženje**

Referentne grupe mikro okruženja obuhvataju sve osobe i grupe čije se vrednosti i uticaji koriste kao orijentaciona osnova od strane organizacija kao kupaca u formiranju vrednosti, verovanja i pravila ponašanja (i njihovoj primeni). Referentne grupe poslovnog - mikro okruženja (okruženja zadatka) su: dobavljači, posrednici, kupci-potrošači (proizvodno- uslužni i krajnji), konkurenti (ostale proizvodno-uslužne organizacije koje se bave istim i srodnim aktivnostima) i javnost.

#### **3.2.7.1. Dobavljači**

Dobavljači snabdevaju preduzeće potrebnim sredstvima za proizvodnju određenih roba i usluga. Prednost pri izboru imaju oni dobavljači koji nude najbolji miks (kombinaciju) kvaliteta, pouzdanosti isporuke, uslova plaćanja, garancija i visine cene. Odnosi između organizacija kupaca i organizacija prodavaca na poslovnom tržištu često su bliski i dugotrajni.

#### **3.2.7.2. Marketing posrednici**

Marketing posrednici - partneri organizacija (i kupaca i prodavaca) - omogućavaju adekvatno i pravovremeno povezivanje učesnika u mikro okruženju organizacija. Posrednici na tržištu pomažu organizaciji u promociji, prodaji i distribuciji proizvoda do krajnjih kupaca. To

su: posrednici u trgovini, organizacije za fizičku distribuciju, marketing agencije i finansijski posrednici (Kotler, 2000).

Posrednici u trgovini pomažu organizaciji da nađe kupce ili da sa njima zaključi prodaju.

Organizacije za fizičku distribuciju pomažu organizaciji u skladištenju i otpremanju roba sa njihovih početnih lokacija do krajnjeg odredišta.

Finansijski posrednici obuhvataju banke, kreditne, osiguravajuće druge organizacije koje pomažu finansiranje i/ili osiguravaju od rizika koji je u vezi sa kupovinom i prodajom roba.

### 3.2.7.3. Kupci

Kupci proizvoda i usluga koje je proizvela organizacija kupac mogu biti:

1. neki novi proizvodno-uslužni potrošači - organizacije kupci,
2. krajnji potrošači.

### 3.2.7.4. Konkurenti

Sve organizacije, čak i monopolisti, imaju jednog ili više konkurenata. *Konkurenti za Nike su Reebok, Adidas, LA Gear i dr. Coca-Cola ima kao konkurente Pepsi i brojne druge kompanije za proizvodnju bezalkoholnih pića (Robbins i Coulter, 1996). Ili, na primer, na tržištu piva u Srbiji, konkurenti su: BIP-Beograd, pivare u Apatinu, Jagodini, Čelarevu, Zaječaru, Valjevu, Vršcu, Pančevu, Bečeju, Zrenjaninu, Nišu i uvoznici.*

Poznavanje postojeće i potencijalne konkurencije predstavlja jednu od osnovnih pretpostavki za racionalno formulisanje marketing strategije preduzeća.

Prema Porterovom konceptu konkurentske strukture grane, ključnih pet snaga koje determinišu rentabilnost određene grane su:

1. potencijalni novi konkurenti;
2. opasnost od proizvoda ili usluga supstituta;
3. pregovaračka snaga kupaca;
4. pregovaračka snaga dobavljača
5. rivalitet između postojećih konkurenata

### 3.2.7.5. Javnost

*Javnost je svaka grupa koja ima aktuelni ili potencijalni interes ili uticaj na sposobnost organizacije da ostvari svoje ciljeve.*

Organizacije najčešće osnivaju odeljenja za odnose sa javnošću, radi planiranja konstruktivnih odnosa sa različitim delovima javnosti.

Svaku organizaciju okružuje sledećih **sedam tipova javnosti**:

**Finansijska javnost** utiče na sposobnost organizacije da pribavlja finansijska sredstva. Finansijsku javnost čine banke, investicione institucije, akcionarska preduzeća, akcionari i sl.

**Medijsku javnost** čine organizacije koje prenose vesti, članke i pregled događaja za protekli period, kao što su, na primer, organizacije koje izdaju novine, časopise, radio i televizijske stanice.

**Država kao javnost** propisuje određene norme (u pogledu sigurnosti proizvoda, oglašavanja itd.) koje se moraju uzeti u obzir pri izradi marketinških planova.

**Građani kao javnost** su organizacije potrošača i druge organizacije građana koje mogu uticati na preispitivanje marketing aktivnosti organizacije.

**Lokalnu javnost** čine lokalno stanovništvo i lokalne organizacije.

**Šira javnost** ne deluje prema organizaciji na organizovan način, ali imidž organizacije u javnosti utiče na kupce (proizvoda te organizacije). U izgradnji imidža „korporativnog građanina“, organizacija daje priloge u dobrotvorne svrhe, izgrađuje sistem za rešavanje žalbi potrošača itd.

**Interna javnost** obuhvata radnike, službenike, direktore i poslovni odbor.

#### 4. Organizacioni faktori

**Organizacioni faktori** ponašanja organizacija kao kupaca su:

1. interno okruženje organizacije (ciljevi i zadaci, potencijal i ostvareni rezultati),
2. organizaciona kultura,
3. organizaciona struktura,
4. ciljevi i zadaci nabavke (kao što su, na primer, pouzdanost dobavljača, kvalitet, usluge, prihvatljiva cena i povoljni uslovi plaćanja),
5. politike (posebno prema dobavljačima),
6. procedure,
7. kao i strukture i sistemi nabavke

Opšti organizacioni faktori ponašanja organizacija kao kupaca, kao što su organizaciona kultura i organizaciona struktura, neće se ovde razmatrati.

Oni se detaljno proučavaju u radovima vezanim za organizaciono ponašanje (organizational behavior).

#### 5. Pojam, aktivnosti i značaj nabavke

##### 5.1. Pojam i aktivnosti nabavke

U inostranoj literaturi (iz oblasti nabavke) razlikuju se pojmovi: „purchasing“, „procurement“, i „materials management“, kao uži, širi i najširi pojam. Pojam „purchasing“ objašnjava proces kupovine koji obuhvata identifikovanje potreba, lociranje i izbor dobavljača, pregovore u vezi sa cenom i drugim uslovima kupovine i praćenje osiguranja isporuke. Pojam „procurement“ obuhvata šire područje i uključuje zadatke koje obavlja „purchasing“ i dodatne funkcije kontrole i upravljanja materijalima. Ako se pojam „procurement“ proširi i uključi planiranje proizvodnje, rukovanje materijalima (transport i skladištenje) i gotovim proizvodima, tada se upotrebljava još širi pojam „materials management“.

U vodećim organizacijama danas je u upotrebi pojam „supply management“, ili upravljanje snabdevanjem (zalihama). Razlikuju se četiri koncepta aktivnosti nabavke:

1. aktivnosti kupovine,
2. aktivnosti procesa nabavke,
3. aktivnosti upravljanja snabdevanjem
4. aktivnosti upravljanja materijalima

*Aktivnosti kupovine* obuhvataju osnovne aktivnosti u pogledu snabdevanja materijalima, uslugama i opremom koji se koriste u procesu proizvodnje u organizaciji. Glavni tipovi aktivnosti kupovine su:

- identifikovanje potreba;
- komuniciranje sa prodavcima;
- identifikovanje dobavljača;
- studije tržišta;
- pregovaranje;



- analize predloga;
  - izbor dobavljača; i
  - izdavanje naredbe o porudžbini;
1. ugovaranje nabavki
  2. izveštaji o nabavci.

U fokusu su taktičke, operativno orijentisane aktivnosti kupovine.

*Aktivnosti procesa* nabavke obuhvataju veći broj aktivnosti u odnosu na aktivnosti kupovine.

Uobičajene aktivnosti procesa nabavke su:

1. Specifikacije materijala;
2. studije materijala i analize vrednosti;
3. istraživanje tržišta;
4. aktivnosti kupovine;
5. upravljanje kvalitetom nabavke;
6. pravovremene kupovine
7. upravljanje viškovima materijala i škartovima.

*Upravljanje snabdevanjem* na operativnom nivou obuhvata aktivnosti kupovine i aktivnosti procesa nabavke, *ali je ključni fokus na strategijskim aktivnostima*. Specifične aktivnosti upravljanja snabdevanjem su:

1. uključivanje dobavljača pri planiranju proizvoda;
2. aktivnosti kupovine i procesa nabavke;
3. procene dobavljača i izbor timova;
4. partnerstva i strategijske alijanse;
5. istraživanja okruženja;
6. strategijski planovi nabavke materijala
7. kontinualna poboljšanja i strategijsko planiranje organizacije.

*Upravljanje materijalima* ima za zadatak koordinaciju i kontrolu različitih aktivnosti u vezi sa kretanjem materijala. Tipične aktivnosti upravljanja materijalima su:

1. aktivnosti kupovine i procesa nabavke i upravljanja snabdevanjem
2. odlučivanje o zalihama;
3. prijem;
4. rukovanje materijalima;
5. skladištenje;
6. programiranje proizvodnje i kontrola
7. transport.

Nabavci se pridaje sve veći značaj u organizacijama, tako da nabavka i upravljanje snabdevanjem dobijaju značajnu ulogu u procesu strategijskog planiranja organizacije. Razvoj od kupovine do upravljanja snabdevanjem sadrži dve glavne vrste promena:

1. od fokusa na interne procese do procesa stvaranja koristi dodavanjem vrednosti
2. od taktičkog do strategijskog fokusa.

Razlikuju se tipične i pomoćne aktivnosti nabavke

### 5.1.1. Trendovi u oblasti nabavke

Tri glavna pravca razvoja nabavke su:

1. timski rad,
2. razvoj i upravljanje lancem vrednosti organizacije
3. partnerstva i strategijske alijanse sa dobavljačima

Važni trendovi u oblasti nabavke mogu se klasifikovati u tri grupe:

1. trendovi u oblasti funkcije i procesa nabavke,
2. trendovi u oblasti organizacione dinamike
3. trendovi u oblasti ljudskih resursa

### **5.1.2. Značaj nabavke**

S obzirom da se u mnogim industrijskim organizacijama troši više od 65 posto od ostvarenih prihoda od prodaje za nabavku roba i usluga, uloga funkcije nabavke postaje sve značajnija (Heinritz et al., 1991).

U većini proizvodnih organizacija troškovi materijala u proseku iznose 40 do 60 posto ukupnih troškova proizvodnje. Struktura troškova proizvodnje zavisi od tipa organizacije i vrste korišćenih materijala.

U industrijama u kojima materijali čine osnovu finalnog proizvoda, troškovi nabavke materijala iznose preko 85 posto troškova finalnog proizvoda (na primer, tekstilna industrija, proizvodnja obuće, hrane itd.). Direktni rashodi u vezi sa nabavkom materijala i delova nisu jedini izvor uticaja nabavke na troškove proizvodnje. Bitan je uticaj nepravovremene nabavke (zakašnjenja) zbog nestašice materijala (Heinritz et al., 1991).

Budući da je osnovni zadatak nabavne funkcije da snabde preduzeće proizvodima i uslugama potrebnog kvaliteta, po prihvatljivoj ceni, u pravo vreme i u potrebnoj količini, očigledno je da ona u ostvarivanju tog svog zadatka nužno mora poznavati sve faktore koji determinišu tržište resursa.

Međutim, nestašice nekih sirovina, intenzivna svetska konkurencija i rastuća neizvesnost okruženja uslovile su promene u pristupu nabavci. Mnoge organizacije su suočene sa rastućim brojem kritičnih materijala koji možda neće biti pravovremeno raspoloživi po konkurentnim cenama u narednom periodu. Potrebno je identifikovati te potencijalne kritične materijale i potencijalne probleme u vezi sa njima. Zbog toga dolazi do izmenjenog pristupa procesu dugoročnog planiranja organizacija, koji sada obuhvata i planiranje nabavke i snabdevanja materijalima.

### **5.2. Karakteristike poslovnih tržišta**

Poslovno tržište obuhvata sve organizacije koje kupuju proizvode i usluge potrebne za proizvodnju drugih proizvoda i usluga, a koji su namenjeni prodaji, iznajmljivanju ili snabdevanju drugih. Organizacije koje pripadaju industrijama (delatnostima) poljoprivrede, šumarstva i ribarstva, rudarstva, građevinarstva, transporta, komunikacija, javnih usluga, bankarstva, finansija i osiguranja, distribucije i usluga predstavljaju poslovno tržište (Kotler, 2000).

Autori koji proučavaju poslovno tržište koriste termine: industrijska tržišta (industrial markets), tržišta organizacija (organizational markets), poslovna tržišta (business markets), proizvodno-uslužna tržišta i sl.

Mnoge velike organizacije koje proizvode robu kao što je, na primer, čelik, oprema ili kompjuterski čipovi, prodaju tu robu isključivo organizacijama kao kupcima na poslovnom tržištu i nikada ne dolaze u kontakt sa krajnjim potrošačima. Druge organizacije posluju i na poslovnom i na finalnom tržištu (Hutt i Speh, 1995). Oko pedeset posto industrijskih proizvoda prodaje se na poslovnom tržištu. Preko osamdeset posto poljoprivrednih proizvoda i skoro sve rude, šumarski i morski proizvodi prodaju se organizacijama na poslovnom tržištu radi njihove

dalje prerade.

*Karakteristike industrijskih tržišta su: manji broj kupaca, veći kupci, bliski odnosi dobavljača i kupaca, geografski koncentrisani kupci, izvedena tražnja, cenovno neelastična tražnja, fluktuirajuća tražnja, profesionalna nabavka, veći broj osoba uključenih u proces kupovine i ostale raznovrsne karakteristike, kao što su, na primer, direktna nabavka, reciprocitet i lizing (Kotler, 2000)*

Poslovno tržište čini manji ili ograničen broj kupaca, što upućuje na poseban pristup istraživanju poslovnog tržišta.

Na poslovnom tržištu se za pojedinačne velike kupce vezuju velike vrednosti kupovine, što utiče na njihovu pregovaračku snagu. Mnoga industrijska tržišta odlikuje velika koncentracija kupovine, tj. nekoliko većih kupaca pokriva veći deo nabavke određenog proizvoda.

Značaj i snaga manjeg broja velikih kupaca upućuje dobavljače na čvrstu saradnju sa kupcima na industrijskim tržištima. Dobavljači postaju poslovni saradnici svojim kupcima, za koje je bitna pravovremena kupovina (koncept „just-in-time“). Međuzavisnost kupaca i dobavljača je bitna karakteristika industrijskih tržišta. U procesu interakcija između organizacija, marketing i nabavka usmeravaju ponašanje dobavljača i kupaca. U centru procesa razmene između dobavljača i potrošača jeste lični odnos prodavca i kupca.

Proizilazi da su bitni:

1. odnosi između organizacija (kao celina)
2. lični kontakti - veze između prodavca i kupca (kao pojedinaca)

Kao rezultat povezanosti i međuzavisnosti organizacija, značajne organizacije kao prodavci (dobavljači) i organizacija kupac čine tzv. proširenu organizaciju (Hutt i Speh, 1995).

Geografska koncentracija kupaca pomaže u smanjenju troškova prodaje. Organizacije kao prodavci (dobavljači) moraju pratiti promene u geografskoj koncentraciji kupaca. Tražnja za industrijskom robom je izvedena iz tražnje za potrošnom robom. Proizilazi da je, pored istraživanja poslovnog tržišta, neophodno istraživanje finalnog tržišta.

*Izvedena tražnja na poslovnom tržištu: Tako se, na primer, kupuju životinjske kože, jer potrošači kupuju cipele, novčanike i druge kožne proizvode. Ako se smanji tražnja za tom robom široke potrošnje, smanjiće se i tražnja za svim industrijskim robama potrebnim za njenu proizvodnju. Tražnja za čelikom delimično zavisi od tražnje za automobilima i frižiderima, ali takođe zavisi i od tražnje za buterom, rukavicama za bejzbol i CD plejerima, zato što se sredstva, mašine i ostala oprema neophodna za proizvodnju navedenih proizvoda proizvode od čelika. Proizilazi da sa rastom tražnje za buterom, rukavicama i CD plejerima raste tražnja opreme za njihovu proizvodnju i samim tim raste tražnja za čelikom.*

Tražnja za robama proizvodne namene je indirektna i izvedena je iz tražnje za potrošnim robama (ili robama čijoj proizvodnji služe). Drugim rečima, tražnje za svim faktorima proizvodnje neke finalne robe zajedno su povezane u združenu tražnju (joint demand) te robe.

*Tako je tražnja za pivom direktna, i združena je sa tražnjom za hmeljom i sladom, za pivarskim radionicama (radom) i drugim faktorima proizvodnje piva: a tražnja za svakim od njih jeste indirektna tražnja izvedena iz tražnje piva*

S obzirom da je proizvodno-uslužna potrošnja (tražnja) izvedena iz finalne tražnje, marketing menadžer organizacije kao prodavca koja posluje na poslovnom tržištu mora da vrši istraživanja finalne tražnje i posebno da prati promene preferencija krajnjih potrošača u svetskim okvirima.

*Tražnja za proizvodnim dobrima i uslugama cenovno je neelastična (bar u kratkom vremenskom periodu). Promene cena ne utiču značajno na ukupnu tražnju većeg dela industrijskih roba i usluga. Proizvođači cipela neće kupiti mnogo više kože ako se snizi cena kože. Niti će kupiti*

*mnogo manje kože ako cena kože poraste, osim u slučaju kada mogu naći zadovoljavajuće supstitute za kožu*

Industrijsku robu kupuju stručno obučeni nabavljači, te govorimo o profesionalnoj nabavci.

S obzirom da je reč o skupim transakcijama, koje mogu imati dugoročne posledice na poslovanje organizacije, u proces odlučivanja o kupovini uključeno je više osoba. Za nabavku važnijih roba obrazuju se komisije za nabavku, sastavljene od tehničkih eksperata i uprave. Zbog toga industrijski prodavci (dobavljači) moraju angažovati dobro obučene prodavce i koristiti prodajne timove za poslovanje sa dobro obučanim kupcima.

Industrijski kupci češće kupuju neposredno od proizvođača nego putem posrednika, posebno tehnički složenije i/ili skuplje proizvode, te govorimo o direktnoj nabavci.

Mnogi industrijski kupci iznajmljuju opremu, umesto da je kupuju.

Prednosti lizinga za zakupca su: više raspoloživog kapitala, dobijanje najnovijih proizvoda prodavca, bolje servisiranje i dobijanje nekih poreskih olakšica.

### **5.3. Ciljevi i zadaci nabavke**

Glavni razlog kupovine proizvoda i usluga od strane organizacija jeste da im ti proizvodi i usluge omoguće ostvarivanje postavljenih ciljeva poslovanja. Uobičajeni cilj kupovine za profitne organizacije jeste povećanje profita putem smanjivanja troškova i/ili povećanja prihoda. Ciljevi upravljanja nabavkom mogu se posmatrati na tri nivoa:

1. opšti, upravljački nivo,
2. specifični, funkcionalni ili operativni nivo i
3. najniži (detaljni) nivo, na kome se formulišu precizni strategijski planovi

Osnovni ciljevi kupovine organizacija kao potrošača su: raspoloživost proizvoda (mogućnost nabavke), pouzdanost prodavca (dobavljača), konstantan kvalitet, pravovremena nabavka, prihvatljiva cena i povoljni uslovi plaćanja

Pored osnovnih, organizacije kao potrošači imaju i specifične ciljeve kupovine. Specifični ciljevi kupovine proizvođača vezani su za standarde kvaliteta sirovina, delova i opreme. Neki proizvođači preferiraju raznolike dobavljače da bi se zaštitili od nestašica pojedinačnih dobavljača, da bi podstakli konkurenciju cena i usluga (u svoju korist) i da bi bili upućeni u nove linije proizvoda.

### **5.4. Procedura nabavke**

Procedura su način ostvarivanja politika (nabavke). Osnovni ciljevi definisanja procedura su: (1) određeni postupci za efikasno i efektivno sprovođenje procesa nabavke i (2) pravovremena razmena informacija između odeljenja i integrisano i vremenski usklađeno poslovanje različitih funkcionalnih odeljenja u organizaciji.

Osnovne faze tipičnog ciklusa nabavke su:

1. prepoznavanje, definisanje i opisivanje potreba,
2. istraživanje, kvalifikovanje i izbor dobavljača,
3. priprema i izdavanje porudžbine,
4. praćenje izvršenja porudžbine,
5. prijem i kontrola materijala (izuzev u nekim slučajevima kupovine po konceptu „just-in-time“ ili partnerskih sporazuma),
6. provera računa i
7. zaključivanje porudžbine

## 6. Grupni faktori

Interpersonalni uticaj se jednostavno definiše kao uticaj jedne osobe na drugu osobu. Kada više pojedinaca istovremeno utiču jedni na druge i pri tom imaju niz zajedničkih ciljeva, normi, očekivanja itd., interpersonalni uticaji postaju: „uticaji grupe“. Termin „interpersonalni“ se koristi za međusobne uticaje dve osobe (uža kategorija) i za međusobne uticaje više osoba u okviru grupe - na primer, centra kupovine (šira kategorija)

Kao odgovor na pitanje da li će odluka o kupovini biti individualna ili grupna - determinišu specifični faktori:

1. proizvoda i
2. organizacije.

Specifični faktori proizvoda su:

1. percipirani rizik - što je veći percipirani rizik, to je veća verovatnoća da će biti doneta odluka od strane grupe;
2. tip kupovine - novi zadatak, kao što je, na primer, prva kupovina kompjutera, zahteva grupno odlučivanje;
3. vremenski pritisak - sa minimalnim vremenskim ograničenjima, grupno odlučivanje postaje verovatnije.

Specifični faktori organizacije su:

1. veličina - veće organizacije teže grupnom odlučivanju i
2. stepen centralizacije - što je organizacija decentralizovanija, to je verovatnija grupna odluka.

Tip kupovine i percipirani rizik utiču na strukturu jedinice odlučivanja. Individualno odlučivanje se vezuje za rutinske i modifikovane ponovne kupovine, kada je percipirani rizik nizak. Modifikovane ponovne kupovine uz visoki rizik i novi zadaci zahtevaju grupno odlučivanje

Grupni faktori ponašanja organizacija kao kupaca obuhvataju: formalne i neformalne grupe, moć i politiku, menadžere - lidere (kao vođe mišljenja) i ponašanje grupa čije su karakteristike - komunikacije, grupno odlučivanje, grupno mišljenje, konflikti i strategije rešavanja i stres.

### 6.1. Individualni faktori

#### 6.1.1. Model i faktori individualnog ponašanja

Ponašanje organizacija kao kupaca je ponašanje pojedinaca, ali u okviru određene organizacije. Ponašanje pojedinca je pod uticajem drugih pojedinaca, zajedničkih - organizacionih ciljeva, zadataka, strukture i tehnologije određene organizacije. Na individualno ponašanje pojedinca kao člana određene organizacije utiče se u onom stepenu u kome pojedinac prihvata ciljeve organizacije kao svoje individualne ciljeve.

Ponašanje pojedinca se objašnjava kao funkcija tri grupe faktora:

- (1) ličnost, skup percipiranih uloga, motivacija, kognitivna struktura i procesi učenja,
- (2) interakcija sa situacijom u okruženju
- (3) struktura preferencija i model odlučivanja

#### 6.1.2. Motivacija

Motivacija opisuje individualno, unutrašnje podsticanje ponašanja. Motivacija je osnovni psihološki proces. Proces motivacije objašnjava ciklus: potreba - motiv - podsticaj. Termin:

„motivacija“ potiče od latinske reči movere, što znači - kretati se.

Ponašanje organizacija kao kupaca rezultat je kompleksne kombinacije motiva različitih nivoa intenziteta. Reč je o kombinaciji ciljno (zadacima) određenih motiva (proizilaze iz definisanih ciljeva i zadataka) organizacije i ličnih motiva pojedinca

Ciljno (zadacima) određeni motivi odnose se na izvršenje zadataka nabavke, kao što je nabavka „pravog“ kvaliteta proizvoda, po „pravoj“ ceni, od „pravog“ izvora, u „pravo“ vreme. Važne varijable zadatka su: kvalitet proizvoda, cena, usluge i isporuka.

Lični motivi (pojedinca) ili motivi koji nisu zadacima određeni su: želja za sopstvenom promocijom - isticanjem, povećanje plate, povećanje sigurnosti rada i interesantniji posao. Razlikuju se sledeće dve grupe motiva koji nisu određeni zadacima: (1) motivi postizanja uspeha i (2) motivi smanjenja rizika

### **6.1.3. Proces percepcije**

Pojedinci, a ne organizacije, donose odluke. Svaki član centra kupovine ima jedinstvenu ličnost, određeni niz iskustava, specifične funkcije u organizaciji i percepciju najboljeg načina izvršenja i individualnih i organizacionih ciljeva. Da bi shvatili ponašanje organizacija kao kupaca, organizacije prodavci bi trebalo da shvate individualne percepcije procesa kupovine. Percepcija je selekcija i organizovanje stimulansa iz okruženja, u cilju stvaranja značajnih saznanja (iskustava) osobe. Ključne reči u definiciji percepcije su: selekcija i organizovanje.

Percepcija je proces kojim pojedinci organizuju i interpretiraju svoje senzorske (čulne) impresije (utiske) da bi dali značenje okruženju.

Zadatak organizacija prodavaca je da izgrade željenu percepciju svojih proizvoda (usluga) od strane organizacija kupaca i da bolje diferenciraju i pozicioniraju proizvod u odnosu na druge - konkurentske marke .

## **IV POGLAVLJE: MARKETING ISTRAŽIVANJA**

### **1. POJAM I ZNAČAJ MARKETING ISTRAŽIVANJA**

Savremeno tržište karakteriše kompleksnost, turbulentnost i porast neizvesnosti izazvan čestim pojavama inovacija u svim oblastima poslovanja. Inovacije jačaju kompetitivnost i dovode do diskontinuiteta koji utiče na prestanak važenja dotadašnjeg načina poslovnog razmišljanja, odlučivanja i akcije. Preduzeća su primorana da neprekidno prikupljaju informacije i o svom unutrašnjem okruženju (o sopstvenim snagama i slabostima), ali pre svega o spoljnom okruženju -potrošačima, konkurentima, partnerima, državi i njenoj ekonomskoj politici. Informacije su bitne ne samo zbog praćenja okruženja, već i zbog predviđanja kretanja u okruženju, ali i zbog kreiranja promena koje bi mogle unaprediti poslovanje i poboljšati konkurentnost preduzeća. Zbog svega navedenog značaj koji informacije imaju za jedno preduzeće, bez obzira na njegovu veličinu i delatnost kojom se bavi, ogroman je. Bez kvalitetnih informacija nema ni kvalitetnih poslovnih odluka. Karakteristike kvalitetnih informacija su:

1. Preciznost,
2. Tačnost,
3. Pravovremenost,
4. Potpunost i
5. Jasnost

Savremena preduzeća prihvatila su marketing koncepciju po kojoj je u fokusu preduzeća potrošač, njegove potrebe i želje. Da bi uspešno poslovalo, preduzeće mora da upozna potrošača svojih proizvoda/usluga, da prepozna njegove potrebe, da bude sposobno da ih predvidi i da ih zadovolji bolje nego konkurencija. Zbog toga, neophodno je kontinuirano prikupljati informacije o potrošačima kako bi se donosile kvalitetne poslovne odluke koje će uticati na poboljšanje pozicije koje preduzeće zauzima na tržištu. Razlozi zbog kojih preduzeća u savremenim uslovima poslovanja prihvataju marketing koncepciju i teže da na što efikasniji način prikupljaju, obrađuju i koriste informacije su:

1. jačanje konkurencije i neophodnost inovacija,
2. porast značaja različitih tehnologija, a naročito informacionih,
3. globalizacija,
4. sve veći zahtevi potrošača,
5. ponuda veća od tražnje - tržište kupca,
6. porast troškova marketinga - neophodnost da se marketinške aktivnosti obavljaju efikasnije i efektivnije,
7. neizvesnost.

Marketing istraživanja tržišta najbolje je započeti kao u svakoj nauci, postavljanjem osnovnih pitanja; šta, kako, kada i zašto. Prevedemo li ova opšta pitanja na koje nauka traži odgovor na uobičajni jezik, onda u kontekstu marketinga, tražimo odgovore na pitanja:

ŠTA..

- naš proizvod znači svakom od utvrđenih ciljnih grupa,
- naš proizvod znači kupcu u odnosu na supstitute proizvoda,
- naš proizvod znači kupcu u odnosu na proizvode konkurencije i
- koje su to koristi koje kupac od proizvoda očekuje.

ZAŠTO...

- kupci kupuju naše proizvode

- su ranije kupovali , a sada su prestali kupovati,
- kupuju supstitute proizvoda,
- kupuju proizvode konkurencije,
- uopšte ne kupuju takvu vrstu proizvoda.

KADA ...

- treba da ukaže da li se radi o proizvodu sa stalnim tržištem ili se radi,
- o proizvodu sezonskog, prazničkog karaktera.

KAKO ...

- ući na tržište i pristupiti kupcu,
- oblik plaćanja (kredit,zamjena staro za novo lizing i dr.)

GDE ...

- mesto kupovine (maloprodaja, veletrprodaja, izvoz i dr.),
- raspored proizvoda u prodavnici.

Marketing istraživanja obuhvataju sva istraživanja, bilo da su naložena radi rešavanja specifičnih problema u poslovanju kompanije, ili su sastavni deo uobičajenog procesa praćenja zbivanja u internoj i eksternoj okolini i na tržištu kompanije. Stoga je opravdano svrstati u područje marketing analizu marketing okoline, tržišta i potrošača, istraživanje marketing kategorija, istraživanja radi merenja atraktivnosti tržišta, segmentacije i izbora ciljnog tržišta, kao i poziciranje kompanijske ponude na izabrano ciljno tržište.

Da bi rezultati marketing istraživanja, definisani kao podatak ili informacija, bili pretočeni u saznanje, kompaniji stoji na raspolaganju marketing informacioni sistem, zato što podaci predstavljaju osnovu znanja o bilo kojoj pojavi ili problemu. Ali podaci u izvornom obliku ( tzv. Sirovi podaci ) ne ukazuju na mogućnost donošenja odluke vezane za problem za koji su dati podaci sakupljeni. Sređeni, analizirani i „ obrađeni „ podaci tvore inoformaciju. Takva informacija je kombinovani set podataka koji daje mogućnost određenih saznanja za donošenje marketing odluke za postojeći problem i adekvatno upravljanje marketingom.

Marketing istraživači obavljaju marketing istraživanja. Rezultat marketing istraživanja jesu informacije koje su prikupljene u procesu istraživanja na osnovu definisanog problema i u skladu sa izabranim tehnikama i metodama istraživanja. Ponekad je potrebno ponuditi „gotove“ informacije o definisanom problemu, što omogućavaju banka podataka i banka modela u informacijskim podsistemima marketing informacionog sistema. One pomažu dobijanju više saznanja o definisanom problemu iz više različitih podataka ili istih podataka iz različitih izvora,a slabije komparativnosti. Na taj način je put do rešenog problema kraći, jer se gotovom informacijom sugerise alternativni pravac za rešavanje problema.

Međutim, marketing istraživače ne treba „opteretiti“ odgovornošću za ishod procesa odlučivanja, odnosno odgovornošću za rešavanje problema. Od njih ne zavisi karakter marketing odluke, jer većinu marketing odluka donese menadžeri kompanije na osnovu ponuđenih alternativa od strane marketing analitičara. Ali, od marketing istraživača značajno zavisi input informacija koje su baza za predviđanje od strane marketing analitičara. Vezano s tim, proces marketing analize je efikasan, blagovremen i uspešan koliko je efikasno, blagovremeno i uspešno sproveden proces marketing istraživanja. Kvalitet marketing istraživanja je pod uticajem:

1. Kreativnosti istraživača koji predodređuje stepen kreativnosti procesa istraživanja,
2. Stepenu naučne zasnovanosti postupka istraživanja (posmatranje, postavljanje hipoteze, predviđanje i testiranje),
3. Primena naučnih principa u prikupljanju i analizi marketing informacija (objektivnost, tačnost, temeljitost),
4. Primene više metoda u istraživanju kako bi rezultati istraživanja bili verodostojni,



5. Međuzavisnosti modela za analizu podataka i tipa tražene informacije,
6. Stepena u kojem istraživači imaju sluha za studiju izvoljivosti,
7. Nivoa na kojem su istraživači sposobni da prepoznaju i identifikuju šanse i opasnosti na tržištu,
8. Nivoa svesti koji marketing istraživači imaju po pitanju društvene koristi marketing istraživanj i
9. Primenjene etike u marketingu.

## **2. MARKETING ISTRAŽIVANJE**

Marketing istraživanje predstavlja veoma važno sredstvo za smanjenje rizika i neizvesnosti pri donošenju marketing odluka. Svrha marketing istraživanja je da omogući bolje povezivanje preduzeća sa sopstvenim kupcima i potrošačima putem informacija koje se koriste za:

1. identifikovanje i definisanje marketing mogućnosti i problema
2. generisanje i ocenu marketing akcija
3. praćenje marketing aktivnosti
4. bolje razumevanje marketinga

Marketing istraživanje, dakle, predstavlja organizovanu aktivnost koja za cilj ima povećanje kvaliteta marketing odluka. Putem marketing istraživanja definišu se nove mogućnosti poslovanja i rizik koji one nose, pribavljaju se informacije za proaktivnu strategiju, omogućava se kvalitetnije definisanje ciljeva, kao i kvalitetnije planiranje, organizovanje i kontrola. Takođe, pošto je najčešće usmereno ka potrošačima, marketing istraživanje predstavlja način za komunikaciju sa potrošačima i, vrlo često, osnov za formulisanje propagandne kampanje i reklamnih poruka.

Predmet marketing istraživanja najčešće je:

1. procena uspešnosti sa kojom preduzeće sprovodi svoju strategiju i ostvaruje ciljeve
2. predviđanje tražnje i prodaje
3. motivi i ponašanje potrošača
4. efikasnost instrumenata marketing miksa
5. tržišna pozicija preduzeća

Cilj istraživanja je da akumulira, prihvati i transformiše određena znanja u poslovnu strategiju kompanije. Sprovodi se preko sopstvenih odeljenja za istraživanje ili angažovanjem stručnih institucija. Izvršioc i su: marketing istraživači, statističari, biheviroističari, informatičari, itd.

Iako postoje profesionalne organizacije koje nude usluge marketing istraživanja, preduzeće i samo može organizovati istraživanja putem kojih će se bolje upoznati pre svega sa osnovnim karakteristikama svojih potrošača, njihovim potrebama i motivima. U savremenim uslovima čak i najmanja preduzeća poseduju informacioni sistem koji im može olakšati proces donošenja odluka i pomoću kojeg mogu pronaći inovativna rešenja poslovnih problema. Kako je u suštini preduzetništva upravo rešavanje problema na inovativan način, veoma je bitno upoznati se sa statističkim metodama i tehnikama marketing istraživanja, kao i sa metoma prikupljanja, klasifikovanja, prezentovanja i razumevanja informacija do kojih preduzeće može doći.

### **2.1. Područja marketing istraživanja**

Područja marketing istraživanja mogu biti:

1. Istraživanje ciljnog okruženja,

2. Istraživanje operativnog okruženja,
3. Istraživanje karakteristika tržišta,
4. Istraživanje proizvoda,
5. Istraživanje distribucije i prodaje,
6. Istraživanje promocije,
7. Istraživanje cene.

## **2.2. Proces marketing istraživanja**

Prema F. Kotler-u proces marketing istraživanja obuhvata sledeće faze:

1. Definisane ciljeva i predmeta istraživanja,
2. Razrada plana istraživanja,
3. Prikupljanje podataka,
4. Obrada i analiza podataka i
5. Presentacija rezultata i izrada izveštaja.

## **2.3. Definisane ciljeva i predmeta istraživanja**

Definisane ciljeva i predmeta istraživanja je polazna osnova čitavog procesa. Ono ne sme biti ni preusko ni preširoko. Ukoliko precizno ne definišemo ciljeve i predmet istraživanja ni rezultati neće biti zadovoljavajući. Ciljevi npr. mogu da budu:

1. Analiza i definisanje postojeće situacije na tržištu,
2. Povećanje tražnje za proizvodima konkretnog prduzeća i
3. Pobljšanje odnosa sa ciljnim kupcima i sl.

## **2.4. Razrada plana istraživanja**

Razrada plana zahteva utvrđivanje:

1. Izvora podataka (tržište, kupci, poslovni partneri, izveštaji, bilansi, obračuni)
2. Pristupa istraživanju,
3. Instrumenata istraživanja (upitnik, mehanička sredstva, anketa, eksperiment i sl.),
4. Plana uzrokovanja (koga, koliko i kako izabrati ispitanike),
5. Tehnike kontaktiranja (pošta, telefon i lični intervju).

U zavisnosti od cilja i predmeta istraživanja određujemo pre svega instrument istraživanja kao i tehnike kontaktiranja. Nije dobro zameniti redosled ova dva koraka i na osnovu raspoloživih instrumenata birati predmet istraživanja.

## **2.5. Prikupljanje podataka**

Prikupljanje podataka je marketing istraživanje u najužem smislu. Oblici prikupljanja i registrovanja podataka, u zavisnosti od korišćenih metoda i tehnika su:

1. Verbalna provokacija (prilikom ispitivanja),
2. Opažanje spoljašnjih manifestacija određene pojave (prilikom posmatranja),
3. Stvaranje eksperimentalne situacije i aktiviranje eksperimentalnih činilaca (prilikom eksperimenta).

Oblik prikupljanja i registrovanja podataka se određuje u razradi plana istraživanja i tesno

je vezan sa ciljem i predmetom istraživanja.

Dva bazična pitanja na koja je potrebno odgovoriti: koje podatke prikupiti i kako doći do tih podataka. Izvori podataka se dele na:

1. Primarne i
2. sekundarne

Mada se češće dele na:

1. Interne i
2. eksterne.

Primarni podaci su neophodni u većini istraživanja koja preduzimaju preduzeća za potrebe donošenja svojih odluka.

Sekundarni podaci se dele na dva izvora:

1. internog karaktera (evidencija i dokumentacija u preduzeću)
2. eksternog karaktera (izveštaji i publikacije državnih, javnih i drugih institucija)

Ukoliko se primarni podaci odnose na ponašanje, podaci se mogu podeliti na:

3. podatke o prošlim ponašanjima (sada stanja) i
4. podatke o budućim ponašanjima

Prema stepenu pouzdanosti i učestalosti upotrebe, razlikujemo primarne podatke koji se odnose na:

1. činjenice.
2. mišljenja (stavove) i
3. motive, odnosno pobude.

Tri bazična načina da se terminskim istraživanjem dođe do prikupljanja primarnih podataka:

1. ispitivanjem,
2. posmatranjem i
3. eksperimentom.

## **2.6. Metode i tehnike marketing istraživanja**

Metode i tehnike marketing istraživanja su:

1. metod ispitivanja,
2. metod posmatranja,
3. eksperimentalni metod i
4. tehnike motivacionih istraživanja.

### *A) METOD ISPITIVANJA*

Metod ispitivanja se sastoji u postavljanju pitanja licima od kojih prikupljamo podatke i njihovom davanju odgovora u usmenom ili pismenom obliku. Kod nas se za ovu metodu koriste izrazi anketiranje (ispitivanje pomoću upitnika) ili intervjuisanje (slobodni razgovor pomoću podsetnika). Ova metoda ima najširu primenu prilikom prikupljanja primarnih podataka. Njome se prikupljaju podaci o činjenicama, mišljenjima i motivima.

Prema načinu izvora ankete se mogu podeliti u dve grupe:

1. U prvu dolaze uzorci koji se biraju bez ograničenja (uzorci birani na temelju verovatnoće) - slučajni izbor jedinica u uzorku. Ovu grupu čine prost slučajni uzorak, stratifikovani slučajni uzorak, višestepeni slučajni uzorak, panel uzorak i zonski uzorak.

2. Drugu grupu čine ankete izabrane po metodu kvota, reč je o namernom izboru. U ovu grupu spadaju prigodni, namerni i kvotni uzorak.

Oblici komuniciranja sa izvorima podataka (načini ispitivanja):

1. lično komuniciranje između ispitivača i ispitanika; koje se deli na:
  - strukturirano i nestrukturirano lično komuniciranje
  - komuniciranje dopisnim putem
  - komuniciranje putem telefona
  - komuniciranje putem računara

Intervju je metod prikupljanja informacija pri kojem ispitivač (anketar) vodi razgovor - postavlja pitanja ispitaniku. To je najrašireniji način prikupljanja informacija. Kada se pitanja postavljaju direktno - vode neposredno razgovor, tada se takva metoda prikupljanja podataka naziva personalni intervju. Personalni intervju može da se izvede kao:

strukturirano lično komuniciranje: je takvo ispitivanje ispitanika kod kojeg on odgovara na unapred pripremljena pitanja. Ispitivač u toku intervjuja sledi pitanja definisana u upitniku, te od kvaliteta upitnika umnogome zavisi i nivo dobijenih odgovora. Osnovni uslov uspeha jeste dobro sastavljen upitnik i dobra organizacija rada na terenu.

Prednosti su:

- prikupljene odgovore moguće je racionalizovati u obradi i analizi, te se mogu dobiti brži i bolji zaključci.
- ispitivač ne mora biti stručnjak.
- nestrukturirano lično komuniciranje: vezano je najčešće za motivaciona istraživanja koja treba da omoguće prodor "ispod kože".
- Ovim se vidom ispitivanja indirektnim putem - putem slobodnog razgovora između ispitivača i ispitanika (bez upitnika) dolazi do potrebnih podataka. Nastoji se saznati sve više o motivima ponašanja i ličnosti ispitanika. Ispitivač mora posedovati određene kvalitete - možda bi to trebao biti psiholog.
- Upitnik ili anketni list je instrument koji se primenjuje u svrhu prikupljanja i registrovanja pri ispitivanju potrošača.

## *B) METOD POSMATRANJA*

Po Wassonu tri bitna obeležja sistematskog posmatranja:

1. sistematsko planiranje usmereno na specifične ciljeve istraživanja
2. sistematsko registrovanje svih događaja koje posmatramo
3. pažljiva provera i kontrola radi saznanja o potpunosti posmatranja i verodostojnosti dobivenih podataka.

Metodom posmatranja može se saznati ko, šta, kako, kada, gde i koliko kupuje. Posmatranjem se mogu prikupiti isključivo podaci o činjenicama, dok se mišljenje i motivi određenog ponašanja ljudi prikupljaju metodom ispitivanja. Posmatranjem se saznaje sadašnje, ali ne i prošlo, ni buduće stanje.

Prema načinu posmatranja i registrovanih činjenica razlikujemo:

1. strukturirano i nestrukturirano posmatranje
2. posmatranje u prirodnim i veštačkim uslovima
3. posmatranje kada ljudi znaju da su posmatrani i kada to ne znaju

Strukturirano posmatranje je kad posmatrač posmatra tačno definisane pojave i drži se unapred formulisane liste koju popunjava. Strukturirano posmatranje omogućava maksimalnu objektivnost jer posmatrač unosi podatke u pripremljen formular - snimački list. Ovakve

podatke je lako sređivati, obrađivati i analizirati. Rad posmatrača lako je kontrolisati.

Nestrukturirano posmatranje je slobodno bez okvira - pisanog formulara - snimačkog lista. Kada se pojave ne mogu standardizovano formulirati posmatrač sam pronalazi najbolji način prikupljanja i registrovanja podataka koji nas interesuje. Primjenjuje se kada želimo da sagledamo rad prodavca i utisak koji kupci stižu o njemu. Opisni atributi ovde mogu biti od pomoći (dobar, loš, osrednji, poznaje, ne poznaje itd)

Posmatranje kada ljudi znaju da su posmatrani i kada to ne znaju: diskretno i indiskretno posmatranje. Metod posmatranja karakteriše niz prednosti i nedostataka. Prednosti su:

1. mogućnost relativno brzog dobijanja potrebnih podataka
2. isključenje subjektivnih elemenata
3. tačnost i objektivnost pojava utvrđenih posmatranjem

Razlozi ograničene primene (nedostaci) ovog metoda su:

1. nemogućnost merenja svih relevantnih tržišnih manifestacija isključivo posmatranjem
2. visoki troškovi koje izaziva primena ovog metoda kod posmatranja većeg osnovnog skupa
3. ne pruža dovoljno elemenata koji pokazuju na motive ponašanja potrošača.

### *C) EKSPERIMENTALNI METOD*

Ekperimentalni metod se uspešno koristi kod:

1. testova za potrebe propagande, pakovanja i dizajna
2. testova za potrebe planiranja i razvoja novih proizvoda

Nedostaci ekperimentalne metode: u toku eksperimenta na ekperimentalne jedinice deluje različit broj nekontrolisanih varijabli. Tržišni faktori koje je nemoguće kontrolisati utiču da se ne dobije jasna slika o delovanju kontrolisanih varijabli, čime se dovodi u pitanje i jasnoća rezultata koji se dobijaju. Uspešno obavljanje eksperimenta zahteva velike metodološke i organizacione pripreme. Visok organizacioni napor i relevantno dug vremenski period. Kako se tržišni uslovi brzo menjaju tako se i odluke moraju brzo donositi. Pažnja je posebno na organizacionoj strani problema. Primena ekperimentalnog metoda u prikupljanju primarnih informacija po pravilu zahteva velike troškove.

Prema mestu izvođenja eksperimenta razlikuje se:

1. eksperiment izveden na tržištu
2. laboratorijski eksperiment
3. panel (potrošača - domaćinstava i prodavnica)

Najčešći oblici panela potrošača su:

1. paneli čiji je cilj praćenje izmena u ponašanju potrošača pri kupovini
2. paneli čiji je cilj praćenje izmena u stavovima potrošača
3. paneli čiji je cilj praćenje strukture i frekvencije izloženosti pojedinim medijima masovnog komuniciranja

### *D) TEHNIKE MOTIVACIONIH ISTRAŽIVANJA*

Tehnike motivacionih istraživanja su:

1. dubinski intervju
2. testovi asocijacije
3. test nedovršenih rečenica

4. tehnika igranja uloga
5. aperceptivni test

Analiza (obrada) podataka obuhvata:

Prvi deo je OBRADA PRIKUPLJENIH PODATAKA gde spada:

1. Kontrola
2. Klasifikacija
3. Tabeliranje

Drugi deo je ANALIZA, a treći deo je IZVEŠTAJ. Odlike izveštaja:

1. Tačnost
2. Jasnoća
3. Celovitost
4. Sažetost

### *D.1. Terminski plan*

Mrežni dijagram je korisno sredstvo za izradu termin-plana istraživanja, pomoću kojeg se celokupno raspoloživo vreme može racionalno planirati, jer u postupku istraživanja marketinga ima faza koje se mogu paralelno obavljati. Posao oko izrade mrežnog dijagrama se zasniva na dve bitne predradnje:

1. Utvrđivanje spiska svih aktivnosti i njihove međuzavisnosti
2. Procena vremena potrebnog za obavljanje svake pojedine aktivnosti.

Lehmann ističe dva područja pogrešne koncepcijske uloge marketing istraživanja:

1. Marketing istraživanje ne donosi odluke
2. Marketing istraživanje ne garantuje uspeh

### **2.6.1. Vrste metoda**

Metode koje se upotrebljavaju u istraživanju tržišta proizilaze iz interdiscipliniranosti u istraživanju tržišta. Mi se kod toga služimo metodama koje su poznate iz dosadašnje upotrebe u okviru ekonomskih nauka. Takođe se služimo metodama vezanim uz upotrebu sociologije i psihologije. Posebno se služimo primenom kvantitativnih metoda.

Ako pođemo od načina prikupljanja podataka, tada u suštini postoje:

1. Metode prikupljanja sekundarnih podataka i
2. Metode prikupljanja primarnih podataka.

Nama međutim nije zadatak da u okviru istraživanja tržišta prikupljamo podatke, već da znanstvenim metodama dođemo do određenih saznanja. Prema tome objedinjavanje ovih zadataka (prikupljanje podataka i njihovih analiza) na neki način determinišu sadržaj, naziv i podelu metoda istraživanja. Polazeći, dakle od načina prikupljanja podataka, sadržaja i znanstvenog postupka mi istraživanju određenog marketing problema moramo odrediti i metodu rada. S obzirom na navedene faktore metoda može biti:

1. Istorijska.
2. Posmatranje,
3. Ispitivanje i
4. Eksperimentalna metoda.

**Istorijska metoda** :Istorijska metoda, ili kao što se nekad naziva i metoda direktnih podataka je ona koja se bazira na postojećim podacima. Ta metoda ima dosta visoki stepen tačnosti uz odgovarajuću pretpostavku da su postojeći podaci tačni, odnosno da izvori podataka

koje upotrebljavamo predstavljaju pravilan izbor podataka što odgovaraju našem istraživanju. Rezultati koji se dobijaju tom metodom predstavljaju određeni period prošlosti, na temelju koje utvrđujemo sadašnjost i budućnost. Rezultati se dobijaju dosta brzo, te je i upotreba te metode vrlo jednostavna.

**Metoda posmatranja:** Metodom posmatranja istražuje se sadašnjost, a donekle i prošlost i to beleženjem pojedinih podataka. Ti <<zabeleženi>> podaci osvetljavaju ono što se događa ili što se dogodilo. Osnova te metode je kap što i sam naziv kaže, posmatranje i beleženje onoga što se u toku posmatranja događa. Jedan od jasnih primera za tu metodu je postupak kojim se odredilo postavljanje benzinskih stanica na jednom autoputu. Metodom posmatranja se konstatuje gde je najveća frekvencija vozila i na tome mestu se izgradila benzinska stanica. Podaci trebaju biti primarni a od istraživača se traži da prvi primete i zapišu podatke.

**Metoda ispitivanja:** Osnovne karakteristike su da se u bilo kojoj formi postavljaju pitanja, pa dobijenim odgovorima dolazimo do određenih podataka. Možemo doći i do kvantitativnih podataka međutim težište je na dobijanju kvalitativnih podataka. Razlikujemo ispitivanje s obzirom na sadržaj ( o činjenicama, o namerama, o mišljenju, o pobudama) te s obzirom na način ispitivanja (Preliminarno i Neformalno ispitivanje, Obaveštenost mnjenja, Sondaža i to poštom, telefonom, neposrednim intervjuisanjem ili panelom (grupno ispitivanje, psihološka ispitivanja).

**Eksperimentalna metoda:** Eksperimentalna metoda se može primeniti u raznim područjima. Metoda u svojoj biti isključuje bilo kakvu dvosmislenost i prema tome smatra se da je apsolutno objektivna i vrlo prikladna za potrebe istraživanja tržišta. Eksperiment predstavlja namerno izazivanje određene pojave u kontrolisanim zakonima, dakle u zakonima u kojima eksperimentator određenu situaciju svodi na dve ili tri varijacije: zavisnu, nezavisnu i kontrolnu ispitujući smer i veličinu promena zavisne varijacije u odnosu na menjanje nezavisne varijable (koju kontrolira eksperimentator) a pri definisanju uzročnosti koristi se podacima kontrolne varijable (grupe ispitanika).

## 2.7. Analiza i predviđanje tražnje

Razlozi istraživanja (analize) tržišta: zahtevi kupaca i napredak tehnologija. Ako posmatramo tržišni aspekt tražnje razlikujemo nekoliko nivoa:

Globalno

1. Nacionalno
2. Regionalno
3. Lokalno
4. nivo svakog pojedinačnog potrošača

Ukoliko se posmatra preduzeće, merenju tražnje pristupamo sa nekoliko nivoa:

1. prodaja grane ili ukupna prodaja
2. prodaja preduzeća
3. prodaja grupe proizvoda
4. prodaja pojedinačnog proizvoda

Ukoliko se posmatra vremenski, merenju tražnje pristupamo sa nekoliko nivoa:

1. Kratkoročno
2. Srednjoročno
3. Dugoročno

Prema Barkeru razlikuje se sledeće tražnje:

1. efektivna (tražnja zasnovana na kupovnoj moći potrošača)

2. latentna (potrošači nisu u mogućnosti da je zadovolje zbog nedostatka kupovine)
3. potencijalna tražnja (potrošači imaju kupovnu moć ali ne kupuju sada)

Različita tumačenja pojma tražnje i to kao:

1. količinu potrošnje
2. cenu potrošnje
3. izdatak potrošača za neku robu
4. skalu potrošnje kod različitih alternativnih cena
5. čisto psihološki

Sa marketinškog stanovišta tražnja se definiše kao ukupnost nosilaca (tržišnih subjekata) i njihovu spremnost i mogućnost da kupe robu ili određene usluge u datom vremenu i prostoru po ceni koja ne prelazi određenu gornju granicu. Uobičajena klasifikacija tražnje: primarna tražnja i selektivna tražnja.

Promena tražnje jednog dobra široke potrošnje, prema Stameru, zavisi od:

1. porasta stanovništva,
2. rasta dohotka po stanovniku,
3. kretanja cene posmatranog, supsticionalnog ili komplementnog proizvoda, i
4. strukture potreba (i navika) potrošača.

Bitni činioci tražnje dobara široke potrošnje (svakodnevnih potreba) su:

1. broj potrošača
2. realni dohodak po potrošaču - dohodovna elastičnost tražnje
3. realna cena proizvoda - cenovna elastičnost tražnje
4. realna cena najvažnijeg supsticionog i komplementarnog proizvoda - ukrštena elastičnost tražnje
5. navike potrošača

Na strani proizvodnih dobara može se uočiti da je: Prvi činilac tražnje ostvarena dobit preduzeća, i ne samo to nego i raspodela. Ova sredstva se mogu povećati putem kredita dobijenih od kreditnih institucija ili drugih subjekata. Kreditni uslovi su veoma bitan činilac tražnje. Drugi činilac je stepen zastarelosti opreme, odnosno nastojanje preduzeća da poveća produktivnost rada. Da bi se zadovoljile potrebe tržišta po pitanju kvaliteta i ostalih performansi pribegava se rekonstrukciji opreme a nekad i izgradnji novih kapaciteta. Treći činilac jeste cena reproduktivnog dobra. Bez obzira na vrstu proizvoda pri analizi tražnje treba sagledati sledeće činioce:

1. broj potrošača (stanovnika),
2. dohodak (dobit preduzeća),
3. cene i
4. navike potrošača pri kupovini.

Najčešće se uzimaju sledeći parametri kao faktori tražnje (broj potrošača kao činilac tražnje):

1. broj domaćinstava,
2. prosečan broj članova domaćinstava,
3. karakteristike domaćinstava prema izvorima prihoda
4. obeležja domaćinstava prema vrsti naselja.

Kvalitet proizvoda sadrži u sebi 3 komponente:

1. svojstva,
2. pakovanje,
3. obeležavanje.



## 2.8. Predviđanje prodaje

Tržište se deli sa stanovišta prodaje preduzeća na:

1. sadašnje tržište prodaje našeg preduzeća,
2. sadašnje tržište konkurencije,
3. tržište relativnih nepotrošača i
4. tržište apsolutnih nepotrošača.

Dimenzije prodajnog tržišta: potencijal tržišta, potencijal prodaje, učešće na tržištu. Metoda (tehnik) predviđanja prodaje: subjektivna i objektivna Podela subjektivnih metoda:

1. ispitivanje namera potrošača,
2. rukovodilački metod,
3. metod anketiranja,
4. predviđanja eksperata.

Podela objektivnih metoda:

1. analiza vremenskih serija,
2. statistička analiza tražnje.

## 2.9. Istraživanje konkurencije

Postoje tri oblika konkurencije, a to su:

1. generička konkurencija
2. konkurencija između proizvoda
3. konkurencija između preduzeća

Generička konkurencija znači konkurenciju u okviru celokupne raspodele nacionalnog dohotka („svi protiv svih“), odnosno, ona nastaje između svih proizvoda koji su u mogućnosti da zadovolje određene potrebe u okviru jednog društva.

Proizvodna konkurencija se ogleda u tržišnoj borbi između proizvoda (i marki) koje imaju istu ili sličnu namenu. To je konkurencija između različitih marki zubnih pasta, automobila...

Konkurencija između preduzeća odvija se među preduzećima koja imaju približno podudarne proizvodne programe, tj. slične ili supstitutivne proizvode.

## 2.10. Tipovi marketing istraživanja

*a) Ad-hoc istraživanja*

*b) Kontinuirana istraživanja*

a) **Ad-hoc istraživanje** je istraživački projekat koji je fokusiran na specifičan problem, pri čemu se podaci sakupljaju u jednom vremenskom intervalu od jednog uzorka ispitanika. Primjer za ad hoc istraživanje je ispitivanje korišćenja proizvoda i stavova o njemu, testiranje proizvoda, ispitivanje korporativnog imidža.

Ad hoc istraživanja mogu biti:

1. Istraživanja prilagođena korisniku- dizajnirana su na osnovu uputstva koje klijent daje agenciji za marketing istraživanja ili internom marketing istraživaču i skupa su.
2. Omnibus ispitivanja - redovna ispitivanja koje obavlja kompanija specijalizovana za istraživanje tržišta koja postavlja pitanja ispitanicima. Obično se sprovodi na uzorku od 1000 do 2000 ispitanika (na primjer, podaci o vlasništvu)

b) **Kontinuirana istraživanje** je intervjuisanje istog uzorka ljudi više puta. Glavni tipovi su:

1. Potrošački paneli

2. Maloprodajne revizije
3. Paneli televizijskih gledalaca
4. Marketinške baze podataka
5. Sistemi za menadžment odnosa sa kupcima CRM
6. Analiza web sajtova

*Potrošački panel* čine potrošači iz domaćinstava koji tokom vremena pružaju informacije o svojim kupovinama. Na taj način se može istražiti demografski profil osobe i lojalnost.

*Maloprodajna revizija* je tip kontinuiranog istraživanja kada se prati prodaja proizvoda preko maloprodajnog lokala. Prodaja brendova se prati putem laserskog skeniranja barkodova na ambalaži, ali se ne može izmjeriti lojalnost.

*Paneli televizijskih gledalaca* mere veličinu auditorijuma iz minuta u minut. Koriste se piplmetri da se utvrdi da li su televizori uključeni, koji program se posmatra, ko posmatra program.

*Marketinške baze podataka* - kompanije sakupljaju podatke o kupcima, koji se čuvaju u marketinškim bazama podataka, koje sadrže ime, adresu, telefonski broj, ranije transakcije kupca. Primer kartice lojalnosti

*CRM* obuhvata metodologiju, tehnologiju i kapacitete za elektronsku trgovinu koje kompanije koriste da bi upravljale svojim odnosima sa kupcima.

*Analiza WEB sajtova*- merenje koji djelovi sajta se najčešće posjećuju, koji se proizvodi kupuju, koji metod plaćanja se koristi, kojom brzinom se preuzimaju podaci sa sajta.

## 2.11. Pristupi sprovođenja marketing istraživanja

Marketing istraživanje može sprovesti sama organizacija ili se mogu unajmiti usluge profesionalne agencije za marketing istraživanja. Kada istraživanje nije obimno, kompanije koriste svoje marketing odjeljenje a ako u istraživanju treba iskustvo koriste agencije, koje su pritom dosta skupe.

## 2.12. Proces marketing istraživanja

**Početni kontakt** - kompaniji su potrebne informacije za rešavanje nekog marketinškog problema. Marketing menadžment može kontaktirati interno osoblje za IM ili agenciju za IM. **Upustva za istraživanje**- pisani dokument gdje su izneti zahtevi klijenta. Uputstva treba da budu saopštena agenciji pre nego što ona izađe sa **programom za istraživanje**. Među ostalim informacijama koje treba dati agenciji su:

1. Činjenično stanje,
2. Izvori informacija,
3. Obim projekta,
4. Vremenski okvir.

**Predlog za istraživanje** je dokument koji definiše šta agencija za marketing istraživanja obećava da će uraditi za svoje klijente i koliko će to koštati. Obuhvata:

1. Formulisanje ciljeva,
2. Šta će biti urađeno,
3. Vremenski okvir i
4. Troškovi.

Pre faze u kojoj se sakupljaju glavni kvalitativni podaci, sprovodi se **eksploratorno istraživanje** - preliminarno istraživanje određene istraživačke oblasti pre faze sakupljanja glavnih podataka. Služi da se istraživač upozna sa ljudima koje će intervjuisati u fazi sakupljanja

glavnih podataka, kao i sa tržištem koje je predmet istraživanja U projekat mogu biti uključene sve ili neke od aktivnosti eksploratornog istraživanja:

1. Sekundarno istraživanje,
2. Kvalitativno istraživanje (grupne diskusije, dubinski intervju) i
3. Posmatranje.

Cilj eksploratornog istraživanja je bolje upoznavanje sa određenim tržištima i kupcima, a ne sakupljanje kvantitativnih podataka i izvlačenje zaključaka.

**Kod sekundarnog istraživanja** podaci već postoje jer ih je sakupio drugi istraživač za drugu svrhu.

**Primarno istraživanje** je kada istraživač aktivno učestvuje u sakupljanju podataka.

Sekundarno istraživanje se obavlja pre primarnog jer je to jeftinije. Sekundarni podaci se mogu dobiti istraživanjem internih evidencija kompanije i internih izvještaja (sekundarni interni podaci) ili iz spoljašnjih izvora podataka kao što su vladine statistike, statistika Evropske komisije, statistika banaka itd.(sekundarni eksterni podaci).

**Kvalitativno istraživanje** je eksploratorno istraživanje čiji je cilj razumevanje stavova, vrednosti, ponašanja i uverenja potrošača. Tipovi kvalitativnog istraživanja su grupne diskusije (fokus grupe) i dubinski intervju.

**Fokus grupa** se obično sastoji od 6 do 8 potrošača koji su okupljeni da bi diskutovali o nekom od aspekata marketinga kompanije.

Razlikuju se **tradicionalne** i **on lajn** fokus grupe. Tradicionalne fokus grupe su diskusije licem u lice, a on lajn su virtuelne zajednice ljudi sličnih interesovanja koje mogu poprimiti oblik pričaonica o određenim pitanjima.

Prednosti **on lajn** grupa su su:

1. Ispitanici mogu dobro da razmisle o pitanjima
2. Po minimalnoj ceni se sastaju ljudi iz raznih krajeva sveta
3. Nedostatak je što ne pružaju uvid u govor tela učesnika, niti interakciju između njih.

**Dubinski intervju** je individualno intervjuisanje potrošača koje traje jedan do dva sata i čiji je cilj razumijevanje njihovih stavova, vrednosti, ponašanja ili uverenja. Koristi se:

1. Kada bi učešće drugih ljudi sprečavalo davanje iskrenih odgovora,
2. Kada je tema takva da zahtijeva jednog sagovornika i
3. Kada je sagovornik stručnjak za neku temu.

# **V POGLAVLJE: PRIKUPLJANJE PODATAKA I INFORMACIJA**

## **1. Metode prikupljanja podataka za kvalitativna istraživanja**

Najbolji način kako bismo saznali ključne informacije za pokretanje novog poduhvata u preduzeću jeste napraviti dobru analizu tržišta. Poznavanje tržišta neophodan je preduslov u izradi kvalitetnog marketinškog plana. Nadalje, kvaliteta poslovnih odluka koje donosimo, direktno zavisi od kvaliteta informacija kojima raspolazemo.

Istraživanje tržišta nam pruža podršku pri donošenju marketinških odluka. Prema jednostavnoj definiciji, istraživanje tržišta je unapred osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka o upravljanju marketingom.

Svrha istraživanja tržišta je prikupljanje podataka i informacija koje su neophodne za planiranje, organizovanje i kontrolu procesa poslovanja. Istraživanje tržišta nam omogućuje da donosimo ključne odluke na osnovu verodostojnih informacija koje dobijemo istraživanjem, kao i rješavanje problema i prepreka na putu do uspeha u poslovanju. Neophodnost istraživanja tržišta se ogleda u tome što se rizik nikada u potpunosti ne može eliminisati, upravo zbog toga se prikupljanjem informacija smanjuje rizik prilikom donošenja poslovnih odluka. Preduzeće se odlučuje na istraživanje tržišta samo u onim slučajevima kada ne raspolaze sa dovoljno informacija koje su neophodne da se donese ključna odluka.

Jedan od načina da prikupimo potrebne podatke jeste izviđajne (eksplorativno istraživanje) koje je ustvari početno istraživanje, koje ima zadatak da analizira i definiše narav problema kojim se bavimo. Najviše se upotrebljava u situacijama kada sam istraživač ne raspolaze gotovo nikakvim podacima o problemu istraživanja. Postoje posebne tehnike izviđajnog istraživanja kojim se služimo a one su dalje obrađene u ovom poglavlju.

### **1.1. IZVIĐAJNA (EKSPOLRATIVNA) ISTRAŽIVANJA**

Osnovna svrha izviđajnog (eksplorativnog) istraživanja jeste dobijanje uvida u problem i postizanje boljeg razumevanje pojave, situacije ili događaja, što sve olakšava i pomaže u rešavanju problema. Dakle, može se reci da je izviđajno ili eksplorativno istraživanje početno istraživanje čija je svrha da razjasni i definiše oblik problema istraživanja. Istraživanje obično počinje definisanjem hipoteze istraživanja do koje se dolazi ili iskustvom, opštim poznavanjem problema, ili na osnovu pre provedenih istraživanja. Hipoteze su mogući odgovori na postavljena pitanja i služe kao okosnica u procesu istraživanja. Istraživanjem se ta hipoteza može dokazati ili oboriti.

Izviđajne istraživanje je tipično za situaciju u kojoj istraživač nema nikakvog iskustva a ili znanja o predmetu istraživanja. Posebno je korisno u slučajevima kad se neki uopšteno postavljeni problem raščlanjuje na konkretne, manje probleme na koje pokušavamo dobiti odgovore. To pomaže da istraživanje u kojem ćemo donositi zaključke, a koje će se nastavljati na eksplorativno, započne razumevanjem naravi problema koje pokušavamo rešiti.

Eksplorativno istraživanje bi se moglo pretežno, ali ne potpuno, svrstati u kategoriju istraživanja koje rezultira kvalitativnim, opisnim podacima. Ono ne daje preciznija merenja izražena brojevima koji bi imali konkretno značenje. U ovom se delu može brojevima eventualno izraziti tendencija kretanja, ali se ne sprovodi detaljnija numerička analiza. Svi izvori podataka se istražuju neformalno da bi se objasnile osobine koje ima neka pojava, predmet. Što znači da

većinu projekata iz područja eksplorativnog istraživanja čini kvalitativna analiza.

Izviđajno istraživanje se može sprovesti i radi razjašnjavanja nedovoljno jasnih koncepcija, ili radi boljeg upoznavanja i kristaliziranja problema u celini. Uopšteno se može reći da se izviđajnim istraživanjem koristimo u sledećim prilikama:

Dijagnoza situacije - sprovodi se s namerom da se problem definiše nakon što je otkriven i da se upozna narav problema. Izviđajno istraživanje pomaže u otkrivanju dimenzija problema tako da se nastavak istraživanja usmeri u dobrom pravcu.

Odabir različitih mogućnosti delovanja - kad se dogodi da je naraspolaganju veći broj rešenja, npr više ideja o proizvodu, eksplorativno se istraživanje može upotrebiti da bi se odabralo optimalno rešenje. Testiranje koncepcije proizvoda je čest ralog za primenu ovog istraživanja. Testiranje koncepcije proizvoda je postupak kojim se istražuju reakcije potencijalnih potrošača na ideju o novom ili značajno izmenenom proizvodu ili usluzi. Otkrivanje novih ideja - izviđajne se istraživanje često primenjuje za stvaranje novih ideja o proizvodu, oglašivačkoj poruci i sl. Posebno veliko područje za otkrivanje ideja o novom ili inoviranom proizvodu jesu nepokrivene potrebe potrošača.

Kako se eksplorativno istraživanje primenjuje u slučajevima kada o predmetu istraživanja malo znamo, metode istraživanja su različite. Postoje mnoge tehnike i istraživanju nedefinisanog problema ali i dalje treba imati na umu da svrha istraživanja, a ne tehnika određuje hoće li istraživanje biti eksplorativno, deskriptivno ili kauzalno. Iskustvo pokazuje da su u eksplorativnom istraživanju posebno korisna četiri pristupa:

### **1.1.1. PRIKUPLJANJE SEKUNDARNIH PODATAKA**

Sekundarno prikupljanje podataka je jedan od najbržih i najekonomičnijih načina u postavljanju hipoteze istraživanja. Upotrebu postojećih podataka je jako bitno naglasiti, jer su istraživači često skloni provesti, svoje, istraživanje a da prethodno nisu proverili da li je i šta je već poznato o problemu i predmetu istraživanja. Preduzeća u razvijenim zemljama, ai mnoga naša uspešnija preduzeća, koja kontinuirano sprovode istraživanje tržišta, skupila su vrlo korisne pisane materijale iz područja poslovanja svoga proizvoda ili usluge. To su ponekad vrlo detaljne informacije koje pomažu u postavljanju hipoteze istraživanja.

Upotreba sekundarnih podataka se ne odnosi samo na numeričke pokazatelje. Često se u časopisima i ostalim štampanim materijalima nađu vrlo dobra objašnjenja za mnoge pojave ili neki pokazatelji koji istraživaču pomažu da shvati problem.

U upotrebi sekundarnih podataka polazimo od materijala koji postoje unutar preduzeća, a zatim prikupljamo ostale objavljene podatke.

Razvoj elektronske obrade podataka menja tradicionalni pristup u upotrebi sekundarnih podataka. Današnje su mogućnosti pohranjivanja podataka velike, a takođe i njihovo pretraživanje, sistematizovanje i primena. Istodobno se povećava količina podataka koje objavljuju mnogi izvori, pa se postavlja i problem odabiranja važnijih podataka, a zanemarivanja manje važnih.

### **1.1.2. ISTRAŽIVANJE DOSADAŠNJIH ISKUSTAVA**

U svakom području ima ljudi koji se njime više bave, pa naravno o njemu i više znaju i imaju više ideja od prosečnih poznavalaca. Svrha ovog dela istraživanja je da prikupimo postojeća zanja, iskustva i ideje od onih osoba koje imaju takve osobine opet s namerom da dobijemo bolji uvid u problematiku koja se istražuje i da nam taj postupak pomogne u postavljanju hipoteze istraživanja. U tom smislu nećemo provesti ispitivanje uzorka slučajno odabranih ispitanika,

nego ćemo se usredsrediti na manji broj ljudi čija su iskustva za nas u tom času korisna. To mogu biti stručnjaci iz proizvodnje i prodaje nekog proizvoda, delatnici iz trgovinske organizacija ili potrošači, i uopšteno ljudi koji se u većoj meri na neki način bave predmetom koji istražujemo. Odabrani uzorak se zove uzorak poznavalaca / eksperata.

U ovom delu postupak je obično još uvek neformalan, razgovori su nestrukturirani i obično ih vode osobe ili službe poslovnog upravljanja (komercijalne, prodajne službe), a ne službe istraživanja tržišta. Kako je svrha eksplorativnog istraživanja dobijanje ideja o problemu, može se zamisliti i formalni mali uzorak vrlo pažljivo odabranih eksperata kojima tada postavljamo formalna pitanja, uz mogućnost rasprave bez ograničenja. Čak se preporučuje sasvim slobodna diskusija uz neznatnu motivaciju i usmeravanje. Sagovornike biramo namerno, jer više znaju o predmetu nego ostali, a svrha nije donošenje zaključka o veličini pojave na tržištu nego donošenje zaključka o naravi pojave.

### **1.1.3. ANALIZA ODABRANIH SLUČAJEVA**

Analiza odabranih slučajeva se sastoji u intenzivnom raščlanjivanju odabranih slučajeva koji se odnose na sličnu problematiku koju mi istražujemo. Svrha ovog postupka je u tome da pomogne u shvatanju suštine problema. Pri tome se može proučavati prostojeća dokumentacija nekoga poslovnog događaja i na osnovu toga upoznati njegove dobre i slabe strane. Može se poređenjem poslovanja sličnih organizacija odvojiti činioce koji su pozitivno delovali na razvoj događaja od onih koji su delovali negativno. Može se upoređivati deo poslovanja, npr prodaja na dva tržišta, ili prodaja dveju organizacija, rad dvaju ili više predstavništva ... itd

Istraživač pokušava izolovati osobine koje u zajedničke u nekoliko slučajeva, ili one koje to nisu, nego su tipične, recimo, samo za uspešne slučajeve. Na osnovi uspešnih usporebi sličnosti ili razlika u strategiji marketinga u nekoliko poslovnih slučajeva moguće je formulirati hipotezu u sopstvenom istraživanju.

### **1.1.4. PILOT STUDIJE**

Izraz "pilot studije" se koriste kao grupni pojam u kojem su okupljene različite istraživačke tehnike. Kada ga koristimo u kontekstu izvidajnog istraživanja, podrazumevamo da će se primeniti različite tehnike u manjem obimu, manje formalno, zbog iznalaženja hipoteze istraživanja. Drugim rečima, u mnogim aspektima to je istraživanje slično onome kome je cilj da rezultira preciznijim procenama iz uzorka, ali u ovome slučaju postupak ima manje zahteve.

Pilot studije rezultiraju primarnim podacima, obično za kvalitativnu analizu. Ispitanici su u ovome slučaju prosečni potrošači, ne više eksperti. Pilot istraživanje usmereno je na onu kategoriju za koju se smatra da će biti potencijalni potrošač-drugim rečima, na siljnu grupu koju je marketing definisao kao svoju primarnu zadaću u dugoročnoj strategiji. Tri glavne kategorije pilot studija:

#### **1.1.4.1. Skupni intervju**

Skupni intervju je posebno popularan u razvijenim zemljama gde ga pretežno primenjuju oglašivačke agencije. To je nestrukturirani intervju slobodnog toka, proveden s manjom grupom ljudi. Sprovodi se bez formalnog upitnika u kojemu su navedena pitanja određenim redosledom i sa zadatim sadržajem. Instrument istraživanja u grupnom intervjuu je podsetnik za intervju, pomoću kojeg se raspravlja o predmetu istraživanja: marki proizvoda, usluzi, oglašivanja, koncepciji novog proizvoda. Grupa se sastaje na nekom pre dogovorenom mestu iu određeno

vreme. Učesnici znaju da će se razgovarati o temi koja je deo istraživačkog procesa. Skupinu obično čini od 6-10 učesnika, iako se ponekad oforme i veće grupe. Ispitanici su osobe koje predstavljaju ciljnu grupu za proizvod ili uslugu o kojoj je reč.

Grupa ima moderatora koji usmerava tok rasprave, diskusije. On počinje razgovor, uvodi temu i ohrabruje učesnike da izraze svoja mišljenja, danad se čak govori o grupama koje same određuju učesnike koje same određuju sadržaj razgovora. Tema razgovora se formira prema sklonostima grupe, a obično se radi o nečemu tšo ljude najviše zanima ili najviše brine, frustrira i tada dolaze na površinu njihova iskrena mišljenja i stavovi.

Osnovna prednost skupnog intervjua je u relativno visokoj brzini samog postupka, lagano se provodi i troškovi su relativno niski. U situaciji gde se zaista žele brzi rezultati, u nedelju dana može se organizovati i po nekoliko grupnih intervjua, analizirati njihov sadržaj i dati izvještaj o predmetu. Takve manje skupine nikad ne predstavljaju reprezentativni uzorak bez obzira na to koliko pažljivo mogu biti odabrani.

Fleksibilnost manje grupe takođe je prednost, posebno ako se poredi sa većim reprezentativnom uzorkom. U maloj skupini moguće je proširiti temu na druga područja, može se dobiti uvid u mnoge detalje, posebno ako je reč o stalnosti ponačanja potrošača. Često se sazna način razmišljanja, motivi koji ih vode u jednom ili drugom smeru, i mnoge druge stvari koje u anketnom upitniku jednostavno ne izlaze na površinu.

Skupni se intervjui primenjuju često za definisanje osobina novog proizvoda. Konceptija proizvoda se menja, profinjuje, ponovno testira dok ne postane prihvatljivo.

Specifične prednosti grupnog intervjua mogu se svrstati na sledeći način:

1. Sinergizam - kombinovano delovanje skupine rezultiraće većim brojem informacija, pogleda, ideja, mišljenja nego što bi se dogodilo u nekoliko pojedinačnih intervjua.
2. Efekat lavine - primjedba jednog učesnika izaziva mnoštvo primedbi drugih učesnika, te se uža tema na taj način proširuje.
3. Stimulacija - Nakon kraćeg vremena u kome se nastoji "probiti led" učesnici obično pokazuju sve jaču želju da izraze svoja mišljenja, stavove i osećanja. Što dalje razgovor odmiče, atmosfera postaje sve slobodnija i to stimulatívno deluje na ispitanike.
4. Bezbednost - u skupini dobro odabranog sastava pojedina osoba obično nalazi u tome da i ostali učesnici dele njegovu ili njeno mišljenje, a osim toga u prijateljskoj i neobaveznoj atmosferi niko od njih ne traži da podrobno objašnjavaju svoje stavove. Ljudi su obično otvoreni jer se traži mišljenje grupe, a ne pojedine osobe. Učesnici ubrzo shvataju da se izjave ne doživljavaju kao individualne nego kao skupine.
5. Spontanost - s obzirom na to da niti jedna osoba nije pojedinačno primorana da odgovori na neka ili sva pitanja, odgovori su spontani i manje konvencionalni. U tom smislu predstavljaju tačniju sliku, stava ili mišljenja pojedine osobe o nekom predmetu. U grupnom intervjuu ljudi govore samo kad zaista imaju šta reći.
6. Otkrivanje novih područja - ponekad se dogodi da u grupnom intervjuu dođe na videlo nešto posve neočekivano, o čemu niko od istraživača prethodno nije znao ili razmišljao. U grupi se takođe može dogoditi da se neka postojeća ideja, kojoj se možda nije posvećivalo dovoljno pažnje, razvije i shvati njena važnost.
7. Specijalizacija - skupni intervjui omogućavaju angažovanje školovanog moderatora jer su troškovi intervjuisanja manji nego troškovi pojedinačnog intervjua.
8. Naučno praćenje - skupni intervjui omogućavaju praćenje na nekoliko načina. Prvo, razgovor može posmatrati više ljudi a to pomaže u interpretiranju rezultata. Drugo, razgovori se mogu snimiti magnetofonom ili video kamerom. Na taj se način kasnije

- moгу otkriti neki detalji koji su možda izbegli tokom samog intervjua ili razjasniti možebitna neslaganja ili suprotstavljanja do kojih može doći tokom intervjua.
9. Sadržaj - skupni intervjui omogućuje bolju kontrolu nego individualni s obzirom na sadržaj koji pokriva i dubinu do koje dopire. Moderator je često jedan od učesnika i zato može ponovo otvoriti neka pitanja, ako nisu bila dovoljno obuhvaćena u prvobitnom razgovoru.
  10. Brzina - skupni intervjui omogućava dobijanje određenog broja intervjua mnogo brže nego što bi se dobilo pojedinačnim ispitivanjem.
  11. Sastav grupe - idealna veličina grupe je od 6-10 relativno homogenih osoba, ako je grupa manja može se dogoditi da se jedan član svojim učestvovanjem nametne ostalima. Prevelika grupa onemogućuje ili sputava učestvovanje pojedinaca. Homogenost grupe je potrebna da se ne troši previše vremena na međusobna uveravanja s obzirom na moguće potpuno suprotne tačke gledišta. Istraživanje stavova o kozmetici sasvim će sigurno zahtevati raslojavanje žena barem u tri segmenta: mlade devojkice, udane, neudane žene a vjerovatno još i dalje uzimajući u obzir socijalnu klasu. Ako se želi mišljenje različitih grupa treba provesti nekoliko grupnih intervjua: jedna samo sa muškarcima, jedna samo sa ženama i tako se dobija diverzificiranim uzorak i ako je grupa u intervjuu bila homogena. Intervju bi se trebao odvijati u opuštenoj atmosferi u kojoj se učesnici osećaju slobodno i nesputano., Kako bi zaista izražavali svoja mišljenja. Obično se takvi susreti organizuju u prostorijama istraživačkog instituta, oglašivačke agencije, nečijemu stanu ili hotelu, svakako ne u prostorijama neke firme, a pogotovo ne one čijem će marketingu koristiti sprovedeno istraživanje.

Moderator omogućava svakome da govori, podstiče na razgovor, usmerava, postavlja potpitanja, ali ne izražava svlastite stavove. Njegova je zadaća da usmerava na glavni sadržaj. Kada rasprava više ne generiše nove ideje, dobar moderator menja njen tok. Moderator ima svoj podsetnik za intervjui, spisak pitanja koja treba obuhvatiti, ali njihov redosled, sadržaj, način na koji su postavljena nije utvrđeno onako kruto kao u anketnom upitniku.

#### **1.1.4.2. Dubinski intervjui**

Dubinski intervjui je relativno nestrukturirani, ekstenzivni intervjui u kojem intervjui postavlja mnoga pitanja i nastoji dobiti što opširnije i dublje odgovore. Primenjuje se kad istraživanjem želimo upoznati motive i razloge ponašanja u potrošnju, na taj način da se od ispitanika digne maksimalna sloboda u izražavanju i slobodne asocijacije. Predmet istraživanja je uglavnom neprikriveno, ali može biti i prikriven. U ovakvu je intervjui uloga intervjuiera izuzetno važna. Tu se takođe traži stručno znanje za vođenje razgovora. Intervjui, slično moderatoru u grupnom intervjui, ostaje po strani, usmerava sadržaj razgovora, podstiče ako je potrebno, vraća na temu.

U novije doba dubinski je intervjui manje u upotrebi kao metoda istraživanja motivacija. To je metoda koja traži visokoobrazovanog intervjuiera, razgovor može potrajati i po jedan sat, a vodi se samo sa jednom osobom. U poređenju s skupnim intervjuiom troškovi su dubinskog intervjui konstantno interpretira odgovore ispitanika i polako gradi sliku o njemu. U tom smislu i intervjui se može menjati, ako je psiholog u mogućnosti da ocijeni ono što je čuo, a zatim odlučuje koje će teme dalje slediti u jačoj meri, akoje će možda napustiti.



### **1.1.4.3. Projektivne tehnike**

Sve projektivne tehnike se zasnivaju na pretpostavci da se ljudi lakše i slobodnije izražavaju neizrano, bilo da su toga svesni ili ne. U projektivnim tehnikama oni govore u ime trećih lica, stavljaju "masku", a pod maskama se istina lakše saznaje. Tako misle pobornici ovih tehnika i zato ispitaniku ostavljaju mnoge mogućnosti u kojima on nije direktno izložen: ne pita se njega, nego je stavljen u situaciju da odgovora u ime neke druge, nevidljive osobe.

Projektivne tehnike su indirektno, indirektno sredstvo ispitivanja koje ispitaniku omogućava da "projektuje" svoje osećaje i uvjerenja na treću osobu, na neki drugi objekat ili je stavljen u situaciju rešavanja zadatka. Od ispitanika se očekuje da opišu situaciju vlastitim rečima u okviru svojih vlastitih iskustava, stavova, i osobina ličnosti. Na taj način veruje se da će oni izraziti svoje mišljenje i osećanja koje inače ne izražavaju javno i moža čak sakrivaju od okoline, pa čak i od sebe.

U istraživanju tržišta najčešće se primenjuju sledeće projektivne tehnike: test asocijacije na reč, tehnika nedovršenih rečenica, tehnika treće osobe, tehnika igre uloga, test tematske apercepcije.

#### **1.1.4.3.1. Test asocijacije na reč**

Test asocijacije na reč je projektivna tehnika u kojoj se ispitaniku predložuje jedna po jedna reč (od većeg spiska pojmova) i od njega traži da odgovori prvom reči koje se može setiti. Ispitaniku se postavlja pitanje: "Koja vam reč prva dolazi na pamet kada kažem reč ....?" Beleže se verbalni i neverbalni odgovori (oklevanje u odgovoru i sl). Ispitanika se može pustiti da sam da odgovor ili mu se može dati spisak od nekoliko reči. To se radi posebno u situacijama kada želimo otkriti ne samo neposrednu asocijaciju, nego i razvoj asocijacija, sled koji može voditi u neka neotkrivena područja. Tehnika asocijacije na reč osobito je pogodna u testiranju marke proizvoda, naziva preduzeća ili sadržaja oglašivačke poruke.

Kada bismo hteli biti posve korektni, tumačenje testa morao bi obaviti psiholog ili neki drugi stručnjak školovan u tom području. Interpretacija rezultata nije jednostavna i svako bi preuranjeno zaključivanje trebalo obeshrabruti. Spominjamo ipak ove tehnike jer je dosadašnja neinventivnost u odabiranju imena u našem privredi - uz izuzetke, kao uvek - ipak još gora od moža nekorektno sprovedenog testa asocijacije na reč, koja bi verovatno ipak dala nešto bolja imena od nekadašnjih Jugospekt, Jugotransport, Jugopetrol do današnjih Srbijainspect, Srbijapromet, Srbijapetrol.

Praktična korist testa asocijacije sastoji se u tome što se na taj način mogu izbeći promašaji u markama i opisu proizvoda ili nazivu preduzeća. Može se dogoditi da neka reč potrošačima zvuči do te mere odbojno da će zbog nje odbijati kupovinu proizvoda. "Dijeta" je jedna od takvih reči. Dok engleski jezik upotrebljava taj izraz gotovo na svakom koraku sa znaljenjem proizvoda koji nema kalorije i pomaže u očuvanju vitkosti i lijepog izgled, pa imamo Diet Cole, Diet Pepsi i mnoge druge marke, za našega potrošača dijeta ima negativnu asocijaciju. To je za njega gladovanje, odricanje, patnju donekle je povezana sa bolesti, da "dijetalni" proizvod ne uzimamo s takvim veseljem kao pto to, npr, rade Amerikanci. Oglapivanje može menjati stavove. Ali se to događa vrlo sporo, pa je u prvoj fazi, kad proizvod tek dolazi na tržište, sigurno bolje izbegavati poruku koja nailazi na otpor potrošača.

#### **1.1.4.3.2. Test nedovršenih rečenica**

Test nedovršenih rečenica je projektivna tehnika u kojoj se od ispitanika traži da niz

započetih rečenica dovrši prvom reči ili frazom koja mu padne na pamet. Taj test se takođe zasniva na pretpostavci slobodne asocijacije. Odgovori su nešto duži nego kod asocijacije reči. Primer može biti:

Ljudi koji piju pivo.....

Uvozno pivo više vole.....

Tamno pivo je za.....

#### **1.1.4.3.3. Tehnika treće osobe**

Tehnika treće osobe je projektivna tehnika u kojoj ispitanika pitamo razloge zbog kojih treća osoba radi to što radi ili što treća osoba misli o proizvodu ili usluzi. Očekuje se da će ispitanik preneti svoje stavove na treću osobu. Ideja "maske" u ovoj tehnici izrazito naglašena. Ispitanik se pita šta bi rekao ili napravio komšija u određenoj situaciji.

#### **1.1.4.3.4. Tehnika igre uloga**

Tehnika igre uloga je projektivna tehnika koja od ispitanika traži da se ponaša kao neka druga osoba u određenim okolnostima. Posebno je pogodna u situacijama istraživanja međuljudskih komunikacija, kao što je prodavac - kupac, konobar - gost, i slučajno. Igra uloge može biti potpomognuta različitim sredstvima. Jedna mogućnost je strip u kojem dve glavne osobe razgovaraju i obe imaju "oblačić" izrad svojih glava. Jedan od tih oblačića obično sadrži provokativno pitanje. Drugi je ostavljen prazan i u njega ispitanik treba upisati svoj tekst.

#### **1.1.4.3.5. Test tematske apercepcije**

Test tematske apercepcije je projektivna tehnika koja se sastoji od fotografija ili crteža iz kojih ispitanik treba iskonstruisati sadržaj - priču. U središtu pažnje su obično proizvodi ili ljudi. Ispitanik treba reći šta se događa i šta će se dogoditi kao sledeće. Nekada su crteži napravljeni poput stripa. U svakom slučaju treba biti dovoljno zanimljivi da podstaknu na reakciju, ali i dovoljno uopšteni da ne otkriju obilak istraživanja

# **VI POGLAVLJE: PROCES MARKETING ISTRAŽIVANJA**

## **1. PRISTUPI SPROVOĐENJU MARKETING ISTRAŽIVANJA**

Postoje dva osnovna načina na koje kompanij može da sprovede maketing istraživnje. Ona može ili sama da obavi posao ili da potraži usluge agencije za istrazivnje tržišta. Predsot korišćenja agencije je u tome što ona ima specijalističke veštine i iskustvo u sprovođenju istraživanja.međutim, ove prednsoti mogu biti neutralizovane izuzetno visokim troškovima korišćenja usluga agencije. Kada se sakuplja manji broj informacija kompanija može da odluč i da samostalno obavi posao. To je moguće ukoliko u kompaniju postoji marketing odeljenje ili menadzer za marketing istraživanje. Druge kompanije se odlučuju da same dizajniraju istraživanje a onda unajmljuju usluge agencije koja obavlja terenski rad i sakupljanje podataka. Ukoliko je istraživanje obimnoi ako sredstva to dozvoljavaju kompanije mogu angažvati agencije za istraživanje tržišta. Kompanija u tom slučaju daje agenciji uputstvo za istraživanje tržišta a agncija obavlja ostatak posla.

## **2. FAZE U PROCESU MARKETING ISTRAŽIVANJA**

**Prva faza** je faza početnog kontakta - process obično počinje tako što kompanija ustanovi da su joj potrebne informacije za rešavanje nekog marktinškog problema.

Marketing menadžment može kontaktirati interno osoblje zaduženo za marketing istraživanja ili spoljašnju agenciju ukoliko je potrebno angažovnje agencija za istraživanje tržišta ugovara se satanak na kome se razmatraju suština problema i potrebe klijenta u vezi sa istraživanjem.

**Druga faza** - uputstva za istraživanje - na sastanku klijent objašnjava svoj marketingški pristup i predočava osnovne ciljeve istraživanja.

Informacije koje treba dati agenciji su:

1. činjenično stanje - istorija proizvoda i konkurentska situacija,
2. izvori informacija, klijent ponekad ima listu delatnosti koje su potencijalni kojirisnici proizvoda. To pomaže istraživačima da definišu opseg istraživanja.

Obim projekta - da li je klijent zainteresovn za "jeftin poslić" ili obimno istraživanje? To ima posledice na dizajniranje i troškove istraživanja

Vremenski okvir - kada su informacije potrebne?<sup>87</sup>

Klijent bi trebalo da u pismenom obliku dostavi agenciji uputsva za istraživanje. Uputstva se mogu dati agenciji i pre sastanka , a na samom sastanku može doći do njihove izmene. Važno je da uputstva budu saopštena agenciji pre nego što ona izađe sa predlogom za istraživanje . Uputstva za istraživanje treba da sadrže zahteve klijenta i treba da budu napisana tako da se izbegnu potencijalni konflikti.

**Treća faza –predlog za istraživanje:** U predlogu za istraživanje definiše se obećanje agencije za istraživanje tržišta koje se odnosi na to šta će uraditi za klijenta i koliko će to koštati. U predlog su uključene sledeće stavke koje su bitne za klijenta:

1. formulisanje ciljeva,
2. šta će biti urađeno - ndvosmilnen opis istraživačkog projekta,

---

<sup>87</sup> Dawid Jobber, John Fahy, *Osnovi marketinga*, redaktor srpskog izdanja Hasan Hanić, Data Status, drugo izdanje, Beograd, 2006.

3. vremenski okvir,
4. troškovi - iznos toškova i šta obuhvataju,

**Četvrta faza - eksplorativno istraživanje:** pre faze u kojoj se sakupljaju glavni kvalitativni podaci sprovodi se eksplorativno istraživanje sa ciljem da se izvrši preliminarno ispitivanje istraživačkih oblasti. Ovo istraživanje ima za cilj da se istraživač upozna sa ljudima koje će intervjuisati u fazi sakupljanja glavni podataka kao i sa tržištem koje je predmet istraživanja. U projekat mogu biti uključene sve ili neke od sledećih aktivnosti ovog istraživanja:

**Sekundarno istraživanje** - je istraživanje u kome podaci dolaze do istraživača iz "druge ruke". Ovo istraživanje treba izvršiti pre primarnog koje je dosta skupo. Sekundarni podaci mogu se dobiti istraživanjem internih evidencija kompanije i izveštaja iz ranijih istraživanja koja su sprovedena za kompaniju. Najčešći spoljašnji izvori podataka su vladina statistika, statistika Evropske komisije, izdavči oslovnih izveštaja i registara, trgovinske asocijacije, banke, novine i sl. Za mnoge istraživače prva stanica su internet pretraživači. Ovaj sektor je poslednjih godina u velikom usponu.

**Kvalitativno istraživanje** – glavni tipovi kvalitativnog istraživanja su:

1. grupne diskusije i
2. dubinski intervjui.

*Grupne diskusije* nazivaju se focus grupama i predstavljaju nestrukturirane ili polustrukturirane diskusije između moderatora ili lidera grupe i grupe potrošača. Moderator ima spisak oblasti u okviru određene teme koje diskusija treba da pokrije ali on daje članovima grupe dovoljno slobode da pričaju o stavovima koji su njima bitni. Organizovanjem grupa od 6 do 12 ljudi koji pričaju o svojim stavovima i ponašanju stiče se mnogo više znanja o potrošačima.

Tradicionalne focus grupe podrazumevaju diskusije lice u lice, ali razvoj Interneta doprineo je stvaranju onlajn focus grupa.

*Dubinski intervjui* podrazumevju intervjuisnje jednog potrošača o jednoj temi u trajanju od jedan do dva sata. Dubinski intervjui se koristi onda kada bi prisustvo drugih ljudi moglo da spreči davanje iskrenih odgovora i saopštavanje stavova, kada je tema takva da zahteva intervjui sa jednim sagovornikom i kad je sagovornik stručnjak za određenu temu.

Kvalitativno istraživanje sve više dobija na značaju u istraživanju tržišta jer pruža mogućnost temeljnog razumevanja potrošača.

**Posmatranje:** može biti od pomoći ukoliko agencija nema iskustva sa određenim tipom proizvoda. Posmatranje može biti neformalno i formalno. Istraživanje putem posmatranja ima nekoliko prednosti a to su:

1. ne zavisi od volje ispitanika da pruži informaciju,
2. smanjena je mogućnost da ispitivač utiče na tok istraživanja,
3. neke vrste informacija mogu se dobiti isključivo putem posmatranja,
4. ovaj tip istraživanja istraživači mogu sprovesti sa ili bez upotrebe sredstava kao što su kamere i sa ili bez znanja potrošača.

Cilj eksplorativnog istraživanja je bolje upoznavanje sa određenim tržištem i kupcem a ne sakupljanje kvantitativnih podataka i izvlačenje zaključaka.

**Peta faza – sakupljanje glavnih podataka:** Plan istraživanja zasnovan je na sledećem:

**Proces uzorkovanja** - koga i koliko ljudi treba intervjuisati . Proces uzorkovanja počinje definisanjem populacije odnosno grupe koja predstavlja redmet istraživanja u određenom ispitivanju. Cilj ispitivanja je da pruži rezultate koji su karakteristični za tu grupu. Sledeći korak je određivanje okvira uzorkovanja tj. liste obrane populacije iz koje će uzorka biti odabran. Dalje istraživači biraju jedan od tri metoda uzorkovanja:rost slučajan uzorak (kada se uzorak bira

nasumice i svaki pojedinac ima jednaku šansu da bude izabran), stratifikovan slučajni uzorak (kada se populacija dli na grupe,a onda se iz svke grupe uzima slučajni uzorak), kvotni uzorak (kada se ispitivačima daju instrukcije o dovoljnom broju ispitanika koji zadovoljavaju predhodno definisane uslove).

Na kraju istraživač treba da utvrdi adekvatnu veličinu uzorka. Što je uzorak veći, to je veća verovatnoća da će on preciznije reprezentovati populaciju.

**Metod ispitivanja** - kako ih treba intervjuisti? Tu se razlikuju četiri metode ispitivanja:

1. lični intervju,
2. telefonski intervju,
3. ispitivanje putem pošte i
4. ispitivanje putem interneta.

*Prednosti ličnog* intervjuja se ogledaju u tome što je stopa odgovora viša, a intervjuje svestraniji nego kod telefonskih odgovora i ispitivanja putem pošte.

Nedostaci se odnose na to da je lični skuplji od telefonskih upitnika i upitnika poslatih poštom. Takođe prisustvo ispitivača može dovesti do saopštavanja lažnih informacija o osetljivim pitanjima.

*Telefonski intervju* ima višu stopu odgovora od upitnika poslatih poštom ali nizu od ličnog intervjuja, njihova cena je obično niža od cene linog inervjua a viša od cene ispitivanja putem pošte. Oni pružaju određen stepen fleksibilnosti tokom intervjuisanja.

*Ispitivanje putem pošte* je veoma dobar način ispitivnaja ukoliko postoji prihvatljiva stopa odgovora. Međutim, veliki problem predstavljaju potencijalno niske stope odgovora i opasnost od nerepezentativnog uzorka.

*Ispitivanje putem Interneta* je slično ispitivanju utem pošte. Prednosi se goledaju u tome što je jeftiniji jer nema troškova štampanja i slanja materijala poštom.

**Izrada upitnika** – koja pitanja treba postaviti? Neophodno je ispuniti tri uslova da bise dobio pravi odgovor na pitanje:

1. ispitanici moraju razumeti pitanje.
2. moraju biti u stanju da daju tražene informacije i
3. moraju biti spremni da daju tražene informacije.

Izrada upitnika obuhvata tri faze i to:

1. Planiranje,
2. Dizajniranje i
3. Probna faza.

**Šesta faza – analize i interpretacije podataka:** Analiza podataka iz upitnika može biti urađena na deskriptivnom nivou ili na komparativnoj osnovi. Prilikom tumačenja rezultata marketing istraživanja neophodan je veliki oprez. Najčešća graška je donošenje zaključka da postoji uzročno posledični odnos i samo na osnovu toga što je ustanovljena asocijacija i kada se radi o uzorku za svku srednju vrednost ili procenat mora se uzeti u obzir “graška uzorka” greška u proceni koja je posledica toga što je intervuisn uzorak a ne čitava populacija.

**Sedma faza – pisanja i prezentiranje izveštaja:** Izveštaj treba da bude napisan jezikom koji će čitaocu omogućiti lako razumevanje, pri čemu treba izbegavati korišćenje žargona. Izveštaji koji su rezultat marketing istraživanja najčeće sadrže: naslovnu stranu, sadržaj, uvod, kratak pregled zaključka i preporuka, predhodna slična istraživanja, metod istraživanja, nalaz istraživanja, zaključci i dodaci. Stavke izveštaja koje se odnose na kratak pregled zaključka i preporuka pružaju menadžerima sažet opis prirdode i rezultata istraživanja, a stavke koje se odnose na detalje ostavljaju mogućnost provere određenih pitanja.

### 3. ETIČKA PITANJA U ISTRAŽIVANJU MARKETINGA

Postoje četiri etičke dileme u vezi sa marketing istraživanjima:

**Zadiranje u privatnost** - mnogim potrošačima smeta nametljivost marketing istraživanja. Ljudima se postavljaju pitanja vezana za njihovo starosno doba i prihod, zaustavljaju se na ulici gde se od njih zahtev da učestvuju u ličnom ispitivanju ili se pozivaju telefonom u nezgodno vreme.

**Zloupotreba nalaza marketing istraživanja** - nalazi ne smeju biti zloupotrebljeni. Pojedinci u organizaciji klijentu mogu imati poseban lični interes u vezi sa ishodom istraživanja. U takvim okolnostima postoji mogućnost da najpovoljniji ishod bude sopšten agenciji za istraživanje.

Iako većina marketing istraživača prihvata potrebu za objektivnim istraživanjem kada ima prostora za više od jedne interpretacije nalaza istraživanja teško je odoleti iskušenju da se prezentira povoljnija interpretacija.

**Sakupljanje konkurentnih informacija** - metodi koji se koriste u sakupljanju konkurentskih obaveštenja mogu da izazovu etičke dileme. Međutim, sakupljanje ovih informacija ne zavisi isključivo od takvih metoda, jer se mnogo korisnih informacija može sakupiti čitanjem poslovnih časopisa, pretraživanjem Interneta, analiziranjem baza podataka i drugo.

**Korišćenje marketing istraživanja kao izgovora za prodaju** - praksa obavljanja prodaje pod vidom marketing istraživanja predstavlja pravu opasnost za delatnost marketing istraživanja. Obično se počinje sa bezazlenim pitanjima a zatim se postepeno prelazi na ostvarenje pravog cilja a to je da se odrede potencijalni kupci i da im se postavi pitanje da li su zainteresovani da kupe određen proizvod ili da ih poseti prodavac. Udruženja istraživača imaju kodekse prakse koji strogo zabranjuju takvo ponšanje.

## LITERATURA:

1. About Benetton, 2000, Milano: Benetton
2. Advertising, 1998, 2000, Milano: Benetton
3. Against animal testing, 1998, London: The Body Shop
4. Annual Review and Summary Financial Statement, 2000, London: Marks&Spencer
5. Annual Report, 1990-2000, London: Laura Ashley
6. Annual Report, 2000, London: Tesco
7. Annual Review and Summary Financial Statement, 2000, London: Tesco
8. Annual Report and Accounts, 1997, 1998, London: The Body Shop
9. Annual Report and Financial Statement, 1992, 1993, London: Sainsbury
10. Arts Heritage&Community Arts, 2000, London: Marks&Spencer
11. Baker Street Blues, 1996, London: Marks&Spencer Benetton Group, 1996, 1998, 2000, Milano: Benetton
12. BP HSE FACTS 1998 – Health, Safety and Environment, 1998, London: British Petroleum
13. Bagozzi, R. R., 1986, Principles of Marketing Management, Chicago: Science Research Association Inc, 21 Backman, D. M., Kurtz, D. L. and Boone, L. E., 1997,
14. Fundamentals of Marketing, Toronto: Dryden
15. Baker, M. J., and El Haddad, A., 1981, Marketing and Economic Growth, Danska: Proceedings of European Academy for Advanced Research in Marketing
16. Baker, M., 1994, Marketing, London: The Macmillan Press
17. Bartels, R., 1962, The Development of Marketing Thought, Illinois: R. D., Irwin
18. Bartels, R., 1970, Marketing Theory and Methamarketing, Illinois: R. D., Irwin
19. Bakić, O., Ljubojević, Č. i Čivković, A., 1998, Menadžment usluga u savremenoj ekonomiji, Beograd: Ekonomski fakultet
20. Berman, B. and Evans, D. R., 1995, Retail Management, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Clifs
21. Berry, J., Verity, J., Kerwin K. and De George, G., 1994, „Database Marketing“, Business Week
22. Bradley, F., 1999, International Marketing Strategy, Prentice Hall
23. Bradley, F., Marketing Management providing, communicating and delivering value, London: Prentice Hall
24. Boone, L. G. and Kurtz, D. L., 1989, Contemporary Marketing, Chicago: The Dryden Press
25. Carrefour, 2000, Pariz: Carrefour
26. Carrefour sommaire, 1998, Pariz: Carrefour
27. Caroll, P. B., 1989, „Big Blues: Hurt by a Pricing War, IBM Plans a Writeoff and Cut of 10000 Jobs“, Wall Streat Journal
28. Company Information, 1999, London: Marks&Spencer
29. Company Facts, 1996, 2000, London: Marks&Spencer
30. Community Affairs, 1999, 2000, London: Marks&Spencer
31. Cases in Retail Management, 1994, McGoldrick, P., ed, London: Pitman Publishing
32. Consumer Policy Action Plan 1999-2001, 1998, Brussels: Commission of the European Communities
33. Cowel, D., 1984, The Marketing of Services, London: Heineman
34. Cateora, Ph., 1996, International Marketing, Illinois: Richard D., Irwin, Inc, Homewood
35. Capon, N. and Hulbert, J. M., 2001, Marketing Management in the 21st Century, New Jersey:

- Prentice Hall, Upper Saddle River
36. Caves, R. E., 1996, *Multinational Enterprise and Economic Analysis*, Cambridge
  37. Clarke, I., 2000, „Retail Power, competition and local consumer choice in UK grocery sector“, *European Journal of Marketing*
  38. Corstjens, J. and Corstjens, M., 1995, *Store Wars*, New York: Wiley
  39. Couley, M., 1995, *Managing Global Alliances & Key Steps for Successful Collaborations*, Addison Wesley Publishing Company
  40. Cundiff, W. E. and Hilger, T. M., 1988, *Marketing in the International Environment*, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc
  41. Czinkota, R. M. and Ronkeinen, A. I., 1996, *Global Marketing*, The Dryden Press
  42. Dahringer, L.D. and Muhlbacher, H., 1991, *International Marketing*, Addison Wesley Publishing Company
  43. Dale, M. L., 1989, *Essentials of Retailing*, London: Merrill Publishing Co
  44. Daniels, D. J. and Radenbaugh, L. H., 1998, *International Business*, Reading: Addison-Wesley Longenmans Inc
  45. Damjanovic, P., 2006. *Marketing i odnosi s javnosću*, Čačak, Visoka poslovna škola
  46. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O. C., 1991, *Marketing – Concepts and Strategies*, Boston: Houghton Mifflin Co
  47. Doyle, P., 1994, *Marketing Management and Strategy*, New York: Prentice Hall
  48. Dalrymple, D. J. and Parsons, L. J., 1990, *Marketing Management – Strategy and Cases*, Kanada: John Wiley and Sons
  49. Douglas, S. P. and Craig, C. S., 1997, *Globalna marketing strategija*, Beograd: PS Grmeč
  50. Drucker, P., 1973, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York: Harper&Row
  51. Drucker, P., 1980, „Marketing and Economic Development“, *International Marketing Strategy*, Thorrelli, H. and Becker, H. ed, New York: Pergamon Press
  52. Drucker, P., 1992, „The Economy’s Power Shift“, *The Wall Street Journal*
  53. Drucker, P., 1969, *Age of Discontinuity*, New York: Harper&Row
  54. Dulanović, Ž., Jaško, O., 1995, *Projektovanje organizacione strukture*, Beograd: Fakultet Organizacionih nauka (FON)
  55. Dujmović, I., 1975, *Marketing*, Zagreb: Školska knjiga
  56. Đorđević, D., 1996, „Zeleni marketing“, *Direktor*, Beograd: Privredni pregled
  57. Evans, J. R. and Berman, B., 1997, *Marketing*, SAD: Prentice Hall Int Environment and the Community, 2000, London: Tesco Plc
  58. *Environmental Protection*, 2000, London: The Body Shop
  59. *Energie*, 1998, London: British Petroleum
  60. Everett, M. R., 1962, *Difusion of Innovations*, New York: Free Press
  61. Gašović, M., 1998, *Modni marketing*, Beograd: Institut ekonomskih nauka
  62. Ganesan, S., 1994, „Determinantes of long-term orientation in buyer-seller relationships“, *Journal of Marketing*
  63. Garwin, D. A., 1984, „What Does Product Quality Really Mean?“ *Sloan Management Review*
  64. Gronroos, C., 1994, „Quo Vadis, Marketing? Towards a Relationship Marketing Paradigm“, *Journal of Marketing Management*
  65. *History and Growth of Tesco*, 2000, London: Tesco Student Pack *How Brand Power Works*, 1996, 1998, Milano: Benetton
  66. <http://www.thecocacola.com/tccc/profile.htm1>
  67. Huszagh, S., Richard, F. and Ellen, D., 1986, „Global Marketing: An Empirical Investigation“, *The Columbia Journal of World Business*
  68. Hanić, H., 1996, *Marketing informacioni sistem*, Beograd: Ekonomski fakultet



69. Hanić, H., 1999, Istraživanje marketinga i marketing informacijski sistem, Beograd: Ekonomski fakultet
70. International Retailer, 2000, London: Marks&Spencer
71. Jobber, D., 1995, Principles and Practice of Marketing, London: Mc, Graw-Hill Book Company
72. Jovanović-Božinov, M., 2001, Interkulturni menadžment, Beograd: Megatrend Univerzitet primenjenih nauka
73. Jović, M., 1995, „Strateške alijanse kao fenomen globalne logike tržišta“, Marketing, Beograd: Intermanet
74. Jović, M., 2002, Međunarodni marketing, Beograd: Institut ekonomskih nauka
75. Knežević, R., 2002, Marketing, Beograd: Beogradska poslovna škola
76. Klincov, R., 2010. Marketing i odnosi s javnošću, Banja Luka, Univerzitet za poslovne studije
77. Klausis, D., 1970, Marktorientierte Absatzpolitik, Wien-New York: Spring Verlag
78. Keegan, J. W. and Green, M. C., 1997, Principles of Global Marketing, New Jersey: Prentice-Hall
79. Keegan, J. W., 1995, Global Marketing Management, New York: Prentice Hall International Inc
80. Keegan, J. W., Moriarty S. F. and Duncan, T. R., 1995, Marketing, NJ: Prentice Hall, Englewood Cliffs
81. Kelly, P., 1995, „Uvodno izlaganje“, Milano: VIII International Conference on Research in the Distributive Trades
82. Kinear, T. C. and Barnhard, K. C., 1986, Principles of Marketing, Illinois: Scott, Foresman and Co
83. Kotler, Ph., 1988, Upravljanje marketingom I, Zagreb: Informator
84. Kotler, Ph., 1989, Upravljanje marketingom II, Zagreb: Informator
85. Kotler, Ph., 1997, Marketing Management, New York: Prentice- Hall International Inc, Upper Saddle River
86. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V., 1999, Principles of Marketing, London: Prentice Hall Europe
87. Kotler, Ph., 2000, Marketing Management, New Jersey: Prentice-Hall International Inc
88. Kotler, Ph., 1980, Principles of Marketing, London: Prentice Hall
89. Kumar, N., 1997, „The Revolution in Retailing: From Market Driven to Market Driving“, Long Range Planning
90. Lamb, W. C. Jr., Hair, U. F. and Daniel, C. M., 1994, Principles of Marketing, Cincinnati: South-Western Publishing Company
91. Lawrence, J., 1993, „Wal-Mart Puts Its Own Spin on Private Label“, Advertising Age
92. Levy, M. and Weitz, B. 1992, Retailing Management, Boston: Irwin
93. Lazer, W., 1973, „Systems Approach to Transportation“, Managerial Marketing, Lazer, W. and Kelley, E. J., ed, Illinois: Richard D, Irwin, Homewood
94. Levitt, T., 1983, „The Globalization of Markets“, Harvard Business Review
95. Levitt, T., 1980, „Marketing Success through differentiation of anything“, Harvard Business Review
96. Levitt, T., 1983, „The Globalisation of Markets“, Harvard Business Review
97. Levitt, T., 1982, Innovation and Marketing, New York: Mc Graw-Hill Book Company
98. Levitt, T., 1960, Marketing Myopia, Harvard Business Review
99. Lovreta, S., 1993, Trgovinski menadžment – kako to radi Marks&Spencer? Beograd: Radunić

100. Lovreta, S., 1995, Trgovinski menadžment, Beograd: Čip štampa
101. Lovreta, S., Radunović, D., Petković, G., 1998, Trgovina: teorija i praksa, Beograd: Savremena administracija
102. Lovreta, S., Janićijević, N., Petković, G., 2001, Prodaja i menadžment prodaje, Beograd: Savremena administracija
103. Lucas-Bachert, U., 1995, „Marketing and Public Relations“, Nova trgovina, br. 1-2, Beograd: Privredni preled
104. Majaro, S., 1982, International Marketing, London: George Allen
105. Maričić, B., 1998, Ponašanje potrošača, Beograd: Savremena administracija
106. Marketing – the Public Face of Marks&Spencer, 2000, London: Marks&Spencer
107. Mala enciklopedija, 1995, Beograd: Prosveta
108. Mc Donalds in UK, 1999, London: Mc Donalds
109. Mc Donalds-Responsibility: the Community, 2000, London: Mc Donalds
110. Mc Cammom, Jr. B. C., 1970, Perspectives for Distribution Programming, Vertical Marketing Systems, Bucklin L. P., ed, Illinois: Scott, Foresman and Co
111. McGoldrick, P., 1995, „Introduction to international Retailing“, International Retailing: Trends and Strategies, McGoldrick, P. and Davies, G., ed, London: Pitman Publishing
112. Mc Carthy, E. J. and Perreault, W. D., 1984, Basic Marketing, Illinois: Richard D. Irwin, Homewood
113. Menon, A. and Menon, A., 1997, „Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy“, Journal of Marketing
114. Milisavljević, M., 1998, „Proces globalizacije svetske privrede“, Marketing, br. 4, Beograd: Intermanet
115. Milisavljević, M., 1994, Marketing, Beograd: Ekonomski fakultet
116. Milisavljević, M., 1998, Marketing, Beograd: Poslovna škola Megatrend
117. Milisavljević, M., 1999, Osnove strategijskog menadžmenta, Beograd: Poslovna škola Megatrend
118. Milisavljević, M., 2002, Savremeni strategijski menadžment, Beograd: Institut ekonomskih nauka
119. Milisavljević, M., 2002, „Konkurentna prednost i dinamika konkurencije“, Marketing, br. 4, Beograd: Intermanet
120. Milanović, V., 1993, Komparativne strategije razvoja trgovinske marke u razvijenim tržišnim uslovima, magistarski rad, Beograd: Ekonomski fakultet
121. Milanović-Golubović, V., 2002, Posledice globalizacije poslovanja liderske grupe konkurenata, doktorska disertacija, Beograd: Ekonomski fakultet
122. Milanović-Golubović, V., 2003, Međunarodni marketing i globalni biznis, Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka
123. Milojević, B., 1970, „Ekonomska propaganda – faktor unapređenja plasmana“, Nova trgovina, br. 3, Beograd: Privredni pregled
124. Milenović, B., 1986, „Meršandizing u ulozi instrumenta za usklađivanje tržišnih aktivnosti OUR sa potrebama potrošača“, Nova trgovina, br. 2, Beograd: Privredni pregled
125. Monro, B. K., 1990, Pricing: Making Profitable, Decision, New York: McGraw Hill Inc
126. Nielsen&AMA, 1996, Category Management, NTC Business Books

127. Dragojević, D., 2003, „Novi zakon o računovodstvu“, Ekonomska politika, br. 2648, Beograd: Ekonomska politika
128. Obradović, M., 1999, „Svetsko tržište automobila“, Poslovna politika, Beograd: Poslovna politika
129. Ohmae, K., 1995, „Putting Global Logic First“, Harvard Business Review
130. Onkvisit, S. and Shaw, J., 1997, International Marketing- Analysis and Strategy, Merill Publishing Company
131. Our Environmental Statement, 2000, London: The Body Shop
132. Our History, 2000, London: W. H. Smith
133. „Opasan otpad“, 2002, Ekspres, rubrika globus, Beograd: NIP Politika
134. Petković, M., Jovanović-Božinov, M., 2002, Organizaciono ponašanje, Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka
135. Porter, M., 1985, Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance, New York: The Free Press
136. Porter, M., 1980, Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors, New York: Free Press
137. Policy Environment, 2000, London: Mc Donalds
138. Park, C. V. and Zaltman, G., 1987, Marketing Management, Chicago: The Dryden Press
139. Prvulović, V., 2002, Komparativni politički sistemi, Beograd: Megatrend- Univerzitet primenjenih nauka
140. Prvulović, V., 2000, Ekonomska diplomatija, Beograd: PS Grmeč
141. Quality and Service, 1996, London: Marks&Spence
142. Quality, Value and Service Worldwide, 1998, 2000, London: Marks&Spencer
143. Radunović, D., Lovreta, S., 1993, Ekonomika trgovine, Beograd: Savremena administracija
144. Rakita, B., 1997, „Nacionalni poslovni imidž („made in“ image) u strategiji međunarodnog marketinga“, Nova trgovina, Beograd: PS Grmeč
145. Rakita, B., 1998, „Poslovna i proizvodna marka kao parametri tržišnog uspeha“, Nova trgovina, Beograd: PS Grmeč
146. Rakita, B., 2002, „Imidž marke u međunarodnom marketingu“, Marketing, br. 3-4, Beograd: Intermene
147. Rakita, B., 1998, Međunarodni marketing, Beograd: Globmark i Ekonomski fakultet
148. Ross, E. B., 1983, „Making Money with Proactive Pricing“, Harvard Business Review
149. Robinson, T., 1995, „International alliances in European Retailing“, International Retailing: Trends and Strategies, McGoldrick, P., Davies, G., ed, London: Pitman Publishing
150. Rousey, S. and Morgansky, M., 1995, „Proliferation of Retail formats: How are Consumers Responding“? Milano: VIII International Conference on Research in the Distributive Trades
151. Russ, F. A. and Kirkpatrick, C. A., 1982, Marketing, Boston: Little, Brown and Company
152. Safety, BP HSE Facts, 1998, London: British Petroleum
153. Supplier Relationship, 2000, London: Marks&Spencer
154. Samuelson, P., 1989, Macroeconomics, Mc Graw Hill

155. Staff and Training, 1999, London: Marks&Spencer
156. Student Information Pack, 2000, London: Mc Donalds Education Service
157. Stoner, J., Freeman, E. and Gilbert D., 1999, Management, New York: Prentice Hall Inc
158. Subhash, C. J., 1996, International Marketing Management, Kent Publishing Company
159. Sudar, J., 1985, Promotivne aktivnosti, Zagreb: Informator
160. Stojanović, I., 2000, Država i tržišne reforme, Beograd: Prometej
161. Toffler, A., 1970, Future Shock, New York: Bantan Books
162. Tayeb, M., 1997, „The Global Business Environment, An Introduction“, The Journal of Commerce
163. „Tehnološka groznica na severu“, 2000, Ekonomska politika, 2514, Beograd: Ekonomska politika
164. Terpstra, V., 1985, „The Changing environment of International Marketing“, International Marketing Review
165. Terpstra, V. and Sarathy, R., 1997, International Marketing, The Dryden Press
166. The Franchise Group, 1999, London: Marks&Spence
167. Tordjman, A., 1994, „Toys R US“, Cases in Retail Management, McGoldrick, P., ed, London: Pitman Publishing
168. Toys R US, 2000, SAD: Toys R US
169. Trading with communities in need, 2000, London: The Body Shop
170. Vezjak, D., 1989, Međunarodni marketing, Beograd: Savremena administracija
171. Vračar, D., 1997, Strategije tržišnog komuniciranja, Beograd: Evropublic
172. Webster's New World Dictionary of American English, 1988, Simon and Schuster Inc
173. W. H. Smith, 2000, London: W. H. Smith Group
174. World Investment Report, UNCTAD, 1996
175. Wilkie, W.L. and Farris, W. P., 1975, „Comparison Advertising: Problem and Potential“, Journal of Marketing
176. [www-fortune.com/global500](http://www-fortune.com/global500)
177. Yip, S. G., 1995, Total Global Strategy Managing for Worldwide Competitive Advantage, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs
178. Zikmund, W. G. and Stanton, W. J., 1971, „Recycling Solid Wastes: A Channels of Distribution Problem“, Journal of Marketing

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна и универзитетска библиотека  
Републике Српске, Бања Лука

339.13(075.8)  
658.8(075.8)

НИЋИН, Слободан, 1980-  
Istraživanje tržišta / Slobodan Nićin. -  
Brčko : Evropski univerzitet Brčko distrikta,  
2014 (Banja Luka : Markos). - 145 str. : ilustr. ;  
25 cm

Tiraž 200. - Napomene i bibliografske reference  
uz tekst. - Bibliografija: str. 140-145.

ISBN 978-99955-775-7-5

COBISS.RS-ID 4122648