

ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA KAO OSNOV ZA FORMULISANJE MARKETING STRATEGIJE PROIZVODNOG PREDUZEĆA

Almir Krkušić
FN Dallas DOO

Rezime: Istraživanje stavova potrošača predstavlja jedno od osnovnih područja aktivnosti procesa marketing istraživanja. Stavovi su važna determinanta ponašanja potrošača, tako da se njihovim ispitivanjem može stvoriti kvalitetna informaciona osnova za formulisanje i implementaciju marketinških strategija, kao i za donošenje različitih poslovnih odluka. S obzirom na činjenicu da preduzeća koja u svom poslovanju slede principe i načela marketing orijentacije posmatraju kupce kao polaznu i finalnu tačku svih marketinških aktivnosti, istraživanje stavova potrošača može pružiti korisna saznanja u vezi sa potrebama i željama ciljnog tržišta, čime se ublažava, ili možda čak u potpunosti eliminiše rizik donošenja pogrešnih poslovnih odluka.

Ključne reči: stavovi, potrošači, istraživanje tržišta, marketing orijentacija, ponašanje, imidž, donošenje odluka.

UVOD

Istraživanja stavova potrošača kao programska celina marketinga, obrađeni su u okviru dva aktuelna procesa: procesa kontinuiranog istraživanja tržišta i formiranja baze podataka za formulisanje marketing strategija u procesu planiranja marketinga

Istraživanje se bavi objašnjavanjem kompleksne suštine stavova potrošača, uticaja najvažnijih faktora na formiranje i promene stavova potrošača, kao i metodi i tehnike koje se koriste za njihovo merenje.

Zapravo suština je u informacijama koje će pomoći rukovodstvu da na najefikasniji način upravljaju marketingom kako bi se povećala efektivnost i efikasnost preduzeća. Naučni cilj istraživanja ogleda se u pokušaju da se u ovom radu sistematizuju dosadašnja znanja iz ove oblasti..

Krkušić, A.

U literaturi koja se bavi istraživanjem stavova potrošača proizvodnog preduzeća uočeni su problemi formulisanja marketing strategije za ispunjenje postavljenih ciljeva, koja se najčešće sastoji od kombinacije marketing strategije i kompatibilnih strategija (strategije tehnologije i strategije snabdevanja proizvodima i drugim kompatibilnim proizvodima koji čine sistem ponude proizvodnog preduzeća (Kotler 2006).

Raspoloživa literatura nudi da se kod formulisanja marketing strategije nastupa proizvodnog preduzeća na tržištu koriste tri generičke strategije koje dobro polazište za strateško razmišljanje, a to su: vođstvo u troškovima, diferencijacija i fokusiranje (Michal Porter).

Istraživanje stavova potrošača se sprovodi sa ciljem predviđanja budućih reakcija potrošača, što je osnovni preduslov pravilnog segmentiranja tržišta i formulisanja i kreiranja odgovarajućeg marketing miksa preduzeća. Zapravo suština je u informacijama koje će pomoći rukovodstvu da na najefikasniji način upravljaju marketingom kako bi se povećala efektivnost i efikasnost preduzeća. Dakle istraživanje stavova potrošača se sprovodi sa ciljem donošenja kvalitetnih poslovnih odluka i formulisanju i implementaciji efikasnih marketing strategija.

Osnovna i polazna hipoteza jeste: da bolje poznavanje potrošača omogućuje veću efektivnost i efikasnost u upravljanju marketingom konkretnog preduzeća. Pored ove osnovne ili generalne hipoteze u istraživanju se polazi od sledećih posebnih ili radnih hipoteza.

1. Istraživanje stavova potrošača je nužan uslov marketing orijentacije savremenog preduzeća.
2. Koncept savremenog potrošača se bitno razlikuje od ranijeg poimanja potrošača.

U radu se u značajnoj meri koristiti iskustvo i literatura razvijenih zemalja, u kojima je su ovakva istraživanja rađena i afirmisana.

Prvi deo rada još jednom potvrđuje neophodnost marketing koncepta proizvodnog preduzeća. Predmet istraživanja drugog dela rada Zatim je istraživanju suštine i kompozicije stavova, kako bi se utvrdila njihova uloga u ponašanju potrošača. Na taj način se ukazuje i na značaj istraživanja stavova potrošača kao centralne oblasti istraživanja. Bez prethodnog lociranja istraživanja stavova potrošača u centar istraživanja tržišta, ne mogu se realno planirati marketing aktivnosti, što povećava rizik u ostvarenju željenih poslovnih rezultata preduzeća. Treći deo se bavi problematikom Marketing savremenog potrošača (NCM). To predstavlja novi pristup u zadovoljenju potreba potrošača, koji se bitno razlikuje od tradicionalnih pristupa i strategija karakterističnih za proizvodnu i prodajnu orijentaciju. On je prevashodno usmeren ka potrošačima koje tretira kao početnu i

finalnu tačku razvoja marketing strategije. Ovaj koncept se bazira na kontinuelnom istraživanju stavova potrošača radi zadovoljenja njihovih potreba i želja.

*Recite ljudima kuda da krenu, ali ne i kako da stignu
i bićete zadivljeni rezultatom
G. Paton*

1. Marketng koncept preduzeća

Postoji više mogućih pristupa poslovanju preduzeća. Kakav će pristup menadžeri preduzeća odabrati, odnosno šta će biti njihova osnovna strategija, zavisi od dva bitna ograničavajuća uslova. Prvi uslov odnosi se na faktore sredine u kojima preduzeće posluje: društveni, prirodni, tehnološki, političko-pravni i konkurentski. Drugi uslov je internog karaktera, koji obuhvata ljudske i materijalne resurse preduzeća, preferencije vlasnika, znanja, sposobnosti i druge karakteristike menadžera, kao i stil rada i opšta klima u preduzeću.

Opstanak, rast i razvoj preduzeća uslovljeni su stanjem i promenama u sredini u kojoj obavlja svoju delatnost. Otuda je veoma bitno za preduzeće da prati relevantne promene koje se događaju u sredini u kojoj posluje i da planira prilagođavanje ovim promenama. Uspesne firme, s toga, kontinualno ocenjuju sve faktore sredine, analizirajući odgovarajuće tržišne informacije. Na taj način moguće je odrediti položaj pojavljujućih mogućnosti kao što su rast tržišta i neispunjenih tržišnih potreba.

I obrnuto takode važi: prodavci koji ne uspevaju da održe korak sa promenama u sredini rizikuju da izgube unosne tržišne mogućnosti. Mogu čak da izgube njihovo mesto na tržištu, ako konkurenti identifikuju iste mogućnosti i uvedu proizvode koji koriste te mogućnosti. U najgorem slučaju, preduzeće koje nije svesno tih pramena biće istisnuto sa tržišta. Stoga ljudi iz marketinga moraju biti svesni ključnih snaga sredine koje utiču na tržišne mogućnosti, sposobnosti i resurse firme.¹

Polazeći od navedenih ograničavajućih uslova poslovanja, danas, savremeno-orijentisano preduzeće primenjuje marketing pristup u svome poslovanju. Navedeni pristup počinje se primenjivati sa opštim nivoom ekonomskog razvoja zemlje. To je period kada ponuda postaje veća od tražnje za mnogim proizvodima, konkurencija ugrožava opstanak a potrošači dolaze u poziciju da biraju način na koji će zadovoljavati svoje sve raznovrsnije potrebe i želje.

¹ Senic R., Marketing menadžment, Prizma Kragujevac 1998., str 45.

*Kupac nije uvek u pravu,
ali je uvek onaj koji daje novac
F. Baum*

2. Istraživanje stavova potrošača – nužan uslov marketing orijentacije

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

Međutim, diferencijacija nije karakteristična samo za potrošače, već i za ponuđače. Koncept masovnog marketing se sve više napušta i zamenjuje konceptom ciljnog marketinga, koga karakteriše deljenje tržišta na više različitih segmenata i podešavanje marketing miksa prema svakom od izabranih segmenata. Čini se da su i mogućnosti tržišnog komuniciranja veće nego ikad. Sem klasičnog oglašavanja putem elektronskih i štampanih medija, uočljiva je ekspanzija. Internet marketinga za koji mnogi analitičari opravdano smatraju da će uskoro postati vodeći instrument promotivnog miksa.

Imajući u vidu svu raznolikost okruženja, mnoga preduzeća se mogu zapitati koje potrebe i stavove imaju njihovi potrošači. Odgovor na postavljeno pitanje nam pruža istraživanje potrošača. Istraživanje potrošača obuhvata sistematske metode i tehnike koje marketari koriste radi prikupljanja informacija o internim i eksternim faktorima koji utiču na proces donošenja odluka potrošača o kupovini. Najvažnija područja aktivnosti istraživanja potrošača su istraživanje stavova, potreba, percepcije, motivacije, učenja i životnog stila potrošača. Naravno, ne treba umanjiti ni značaj socioloških i demografskih istraživanja. Sva navedena istraživanja se sprovode sa ciljem razumevanja načina na koji potrošači obavljaju kupovinu i koriste proizvode i usluge. „Upoznavanjem psihološkog bića potrošača marketari mogu lakše predvideti njihove reakcije, što je i osnovni preduslov pravilnog segmentiranja tržišta i formulisanja i kreiranja odgovarajućeg marketing miksa.“²

² Hanna, N., Wozniak, R., Consumer Behaviour, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 2001. str. 35-37.

2.1. Osnovna obeležja i specifičnosti marketing orijentacije

Gotovo svi ekonomisti se slažu da je pružanje vrednosti potrošačima i ostvarivanje odgovarajuće dobiti krajnji cilj sprovođenja svih marketinških aktivnosti. Stvaranjem prave vrednosti firma stiče lojalne potrošače, što predstavlja jedan od outputa uspešnog marketinga. Vrednost se može definisati kao jedinstvena kombinacija koristi i žrtava koje se javljaju kada potrošač koristi određeni proizvod ili uslugu da bi zadovoljio svoje potrebe. Vrednost uključuje kvalitet, cenu, ugodnost, isporuku na vreme, posleprodajne usluge. „Zato je važno da svako preduzeće identifikuje ne samo svoje konkurente, već i da istraži stavove svojih ciljnih potrošača, kako bi adekvatnom kombinacijom instrumenata marketing miksa uspešno odgovorilo zahtevima tržišta.“³

Istraživanje stavova potrošača naročito postaje značajno u periodu ekspanzije marketing orijentacije. Za razliku od prodajne orijentacije koja je bazirana na potrebama prodavača, marketing orijentacija je fokusirana na potrebe kupaca. Njen cilj je i dalje prodaja proizvedenih proizvoda, ali na bazi uspostavljanja dobrih dugogodišnjih odnosa sa ciljnim kupcima uz ostvarenje odgovarajućeg nivoa profita.. Dakle u fokusu svih marketinških aktivnosti su potrošači. Umesto pokušaja da se nagovore potrošači da kupe proizvode koje je firma već proizvela, marketinški orijentisane firme proizvode samo one proizvode za koje su prethodna istraživanja pokazala da ih potrošači žele.

Ključna pretpostavka za uspešno sprovođenje marketinške koncepcije je ta da preduzeće mora istražiti potrebe i želje potrošača i kreirati ponudu koja će biti bolja od ponude konkurenata. Marketinška orijentacija se temelji na premisi da preduzeće mora proizvoditi u skladu sa zahtevima potrošača, a ne nastojati da plasira proizvode bez prethodno obavljenog istraživanja tržišta. Osnovne komponente marketing orijentacije su orijentacija na konkurente, orijentacija na potrošače i interfunkcionalna koordinacija.

Efikasno sprovođenje marketing orijentacije zavisi od stepena u kojem organizacija prikuplja i analizira informacije o svojim mušterijama, formuliše strategiju za ispunjenje njihovih želja i implementira tu strategiju kako bi izašla u susret potrošačima. „Marketing orijentacija se može posmatrati kao višedimenzionalni koncept koji uključuje: 1) akviziciju

³ Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W., Marketing, Irwin, Boston, 1994. str. 13-16

Krkušić, A.

informacija (prikupljanje informacija o kupcima, o trendovima na tržištu, aktivnostima konkurenata, šansama, pretnjama); 2) distribuciju informacija, tj njihovu horizontalnu i vertikalnu raspodelu unutar preduzeća; 3) analizu prikupljenih informacija“ .⁴

Široko prihvatanje marketing orijentacije u Evropi, SAD-u, ali i u ostalim delovima sveta pružilo je podsticaj za istraživanje ponašanja potrošača. Da bi se identifikovale nezadovoljene potrebe potrošača, kompanije su sve češće i sve ozbiljnije počele da sprovode opsežna marketing istraživanja. Marketing orijentacija je dakle ukazala na izuzetno veliku važnost istraživanja potrošača. Prema tome, razvoj novih proizvoda i marketinških strategija se ne sme sprovesti pre studioznog istraživanja potrošača i njihovog ponašanja u procesu kupovine. Poznavanje faktora koji utiču na ponašanje potrošača, omogućuje preduzeću da realno predvidi njihove buduće reakcije i da u skladu sa njima postavi odgovarajuće marketing strategije i akcije.

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

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

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

- informacije o procesu kupovine,
- informacije o karakteristikama potrošača,
- informacije o načinu korišćenja proizvoda,
- informacije o lojalnosti potrošača,
- informacije o tržišnim segmentima,

⁴ Hanison-Walker, J., The measurement of market orientation and impact on business performance, *Journal of Quality Management*, vol. 6, pp. 139-172, Elsevier, Amsterdam, 2001, str. 139-146

Istraživanje stavova potrošača kao osnov za formulisanje marketing strategije proizvodnog preduzeća

- informacije o nivou satisfakcije potrošača.

Prva vrsta informacija omogućava marketarima da shvate zašto se potrošači odlučuju za kupovinu određene marke proizvoda, gde kupuju dati proizvod, koliko često, kako plaćaju dati proizvod. Na taj način je moguće utvrditi snage i slabosti našeg proizvoda, što može biti od koristi za njegovo buduće pravilno pozicioniranje.

Kada su u pitanju informacije o karakteristikama potrošača, važno je istaći da se njihova vrednost bazira na pružanju znanja marketarima o demografskim, sociološkim i psihološkim karakteristikama samih potrošača. Informacije o načinu korišćenja proizvoda su takode važne, jer one predstavljaju bazu marketing menadžerima za donošenje odluka o poboljšanju kvaliteta proizvoda, promeni dizajna i stvaranju novih vidova upotreba.

Značajno polje istraživanja potrošača predstavlja i analiza lojalnosti potrošača datoj marki proizvoda. Pojedine studije ukazuju da je šest puta skuplje da firma privuče nove potrošače nego da zadrži postojeće. U tom kontekstu, važno je razviti adekvatnu strategiju pružanja posleprodajnih usluga, kako bi se ublažilo eventualno nezadovoljstvo pojedinih potrošača i kako bi se svim kupcima datog proizvoda stavilo da znanja da firma aktivno razmišlja o njima. Istraživanje potrošača je takode i predфаза uspešne segmentacije tržišta. U mnogim privrednim granama je nemoguće sa identičnim proizvodnim programom pokriti čitavo tržište, tako da je odabir atraktivnih segmenata realnost sa kojom se preduzeća moraju suočiti. Sasvim je logično da se plasiranje odgovarajućeg marketing miksa potrošačima zasniva na prethodnom istraživanju njihovih stavova, potreba i motiva.

„Merenje satisfakcije potrošača je pokušaj otkrivanja njihovog nivoa zadovoljstva ponudom preduzeća. Ovaj vid informacija je koristan za analizu imidža firme. Na osnovu ovih saznanja firma može preuzeti odgovarajuće marketing strategije radi poboljšanja sopstvenog imidža“.⁵

Istraživanje stavova potrošača pruža osnovu za pravilnu segmentaciju tržišta. S obzirom da se određeni proizvod neće podjednako dopasti svim potrošačima, potrebno je da se heterogeno tržište segmentira po osnovu brojnih kriterijuma. „Informacije o potrošačima su od velikog značaja za precizno definisanje ciljnog tržišta, identifikovanje kriterijuma segmentacije, razumevanje potreba različitih segmenata, analizu atraktivnosti pojedinih segmenata, analizu konkurencije, kao i određivanje odgovarajućih ciljeva i marketing strategija na odabranim tržišnim segmentima“.⁶

⁵ Hanna, N., Wozniak, R., op.cit., str. 37-39

⁶ McDonald, M., Dunbar, I., Market Segmentation, Elsevier Butterworth-Heinemann,

U mnogim poslovnim područjima, strategijom masovnog marketinga se ne može izaći u susret različitim željama potrošača. Da bi se ovaj problem resio, neophodno je potrošače podeliti u određene segmente u zavisnosti od njihovih zahteva i ponašanja. Međutim, pravilna podela tržišta na segmente može u potpunosti pasti u vodu ukoliko je preduzeće nefleksibilno i ako ono ne poseduje odgovarajuće resurse za opsluživanje različitih segmenata. „Takođe, loša horizontalna i vertikalna komunikacija unutar preduzeća može prouzrokovati određene probleme“.⁷ „Da bi se uspešno sprovela marketing segmentacija, važno je odrediti postojeću bazu kupaca, definisati željeni profil mušterija, sagledati soptvene resurse i sprovesti odgovarajuću akciju“⁸.

Istraživanje stavova potrošača je važno ne samo za profitna, već i za neprofitna preduzeća, kao i za državne organizacije i institucije. Za profitna preduzeća privlačenje i stvaranje lojalnih potrošača je kritična aktivnost za opstanak i razvoj. Za neprofitna preduzeća istraživanje potrošača je osnova za definisanje njihove misije. Poznavanje potrošača pomaže neprofitnim institucijama u razvijanju adekvatnih programa komunikacije sa donatorima, ili u vršenju uticaja na promenu ponašanja potrošača (npr. akcije za smanjenje broja pušača). „Ostvarenje zadovoljavajućeg nivoa profita je nužan uslov uspešnog poslovanja i profitnih i neprofitnih preduzeća, uprkos činjenici da se često ističe kako profit nije primarni motiv neprofitnih institucija.“⁹ Politika vlade takođe mora uvažavati potrebe potrošača i njihove aktivnosti. Vladine organizacije, prilikom definisanja zakonodavnih regulativa na tržištu, imaju zadatak da štite interese potrošača.

Na kraju treba istaći da su razvoj Interneta i trend globalizacije tržišta ugradili jednu novu dimenziju u proces istraživanja potrošača. Zahvaljujući Internetu proces marketing istraživanja je dobio na brzini i fleksibilnosti u obezbeđivanju kvantitativnih podataka. Sada je moguće anketiranje potrošača organizovati elektronskim putem što znatno skraćuje vremenski period i smanjuje troškove istraživanja. Internet je omogućio jedan novi vid interakcije između istraživača i ispitanika. Firme se mogu obratiti potrošačima i pozvati ih da posete njihove web sajtove. Na ovaj način se mogu

London, 2004. str.239-311 i 385-413

⁷ Dibb, S., Simkin, L., Market Segmentation, Industrial Marketing Management, vol. 30, pp. 609-625, Elsevier, Amsterdam, 2001, str. 609-613

⁸ Palmer, R., Millier, P., Segmentation: Identification, intuition and implementation, Industrial Marketing Management, vol. 33, pp. 779-785, Elsevier, Amsterdam, 2004, str. 780-788.

⁹ Ewing, M., Napoli, J., Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale, Journal of business research, vol. 58, pp. 841-853, Elsevier, Amsterdam, str. 841-842

ne samo anketirati potrošači, već se u "chat sobama" mogu organizovati i online grupne diskusije.

Broj ljudi koji koriste Internet je u stalnom je porastu. Internet omogućava brzu i laku dostupnost brojnim podacima. Studije pokazuju da ljudi imaju pozitivne stavove prema Internetu uprkos činjenici da Internet ima i svoje negativne strane. Zahvaljujući Internetu se mogu obaviti i poslovne transakcije, pa čak i online studiranje. „Internet se dakle može koristiti i kao sredstvo za edukaciju mladih.“¹⁰

Fenomen globalizacije odrazio se i na ponašanje potrošača. Sve više ljudi živi svoje porodične i profesionalne živote u više različitih država. Upravo iz ovog razloga marketing istraživanje je dobilo multinacionalni i globalni karakter. „Istraživači moraju posedovati sposobnost sintetizovanja podataka iz različitih zemalja, kao i utvrđivanja ključnih determinanti dobijenih rezultata.“¹¹

2.2. Koncept savremenog potrošača

Potrošnja je oduvek bila jedna od osnovnih odlika ljudske prirode. Međutim, kupovina proizvoda i usluga koja nije imala kao osnovnu svrhu ispunjavanje fundamentalnih potreba čoveka, već zadovoljavanje nekih specifičnih želja počinje da se razvija tek u drugoj polovini dvadesetog veka. Savremeni oblici poslovanja baziraju se na čvrstim vezama između preduzeća i njihovih mušterija. Uspeh se više ne zasniva samo na proizvodnji kvalitetnih proizvoda i njihovoj prodaji, već pre svega na uspostavljanju dugoročnih odnosa sa kupcima. Zato je marketing orijentacija preduzeća vitalna karika ostvarenja pozitivnih poslovnih rezultata.

Savremeni potrošač se jasno razlikuje od svojih prethodnika. On je pre svega dobro informisan o ponudi željenih proizvoda i usluga. Njegovi stavovi imaju vidan uticaj na formulisanje marketing miksa preduzeća. Stoga marketari moraju posebno da usmere pažnju ka istraživanju stavova i ponašanja potrošača, kako bi se kroz napuštanje klasičnog koncepta proizvodne orijentacije, razumela priroda potrošača.

Prvi korak u razumevanju novih vidova potrošnje, prirode i kulture potrošača

¹⁰ Zhang, Y., Development and validation of an internet use attitude scale, Computers & Education, xxx, Elsevier Amsterdam, 2005, str.

¹¹ Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G., Consumers, McGraw Hill, Boston, 2004. str. 214-223.

Krkušić, A.

se ogleda u prepoznavanju različitih stavova potrošača prema konceptu vremena. Vreme postaje dragocen resurs. Mnogi potrošači sa visokim nivoima dohotka nemaju dovoljno vremena za obavljanje nekih kućnih poslova kao što je pranje veša, spremanje kuće, čuvanje dece, već angažuju ljude koji će im obaviti ove poslove. Nedostatak vremena, kao jedna od osnovnih odlika savremenog potrošača omogućila je ekspanziju agencija za pružanje ličnih usluga.

Savremeni potrošači takođe vode kompleksan život. Oni više ne slede jedan ustaljeni obrazac ponašanja, već menjaju svoje stavove i ponašanje u zavisnosti od situacije u kojoj se nalaze. Većina njih vodi različite stilove života koji se menjaju iz dana u dan, iz časa u čas. Dakle, potrošači su kameleoni koji se prilagođavaju različitim situacijama iz njihovog neposrednog okruženja.

Ovakav kompleksan vid ponašanja potrošača predstavlja veliki problem marketarima u procesu formulisanja i implementacije uspešne segmentacije tržišta. Jako je teško precizno formirati segmente s obzirom na činjenicu da je ponašanje potrošača promenljiva varijabla. Jedan isti potrošač bi se naime mogao svrstati u više segmenata u zavisnosti od načina života koji trenutno vodi. U avionskoj industriji, putnik prilikom poslovnog leta se može odlučiti za biznis klasu, dok se prilikom porodičnog turističkog putovanja može odlučiti za ekonomsku klasu, ili za avionsku kartu sa specijalnom ponudom (npr. nešto skuplja karta čiji vlasnici mogu učestvovati u određenoj nagradnoj igri). Kreiranje odgovarajuće marketing strategije koja će uspeti da zadovolji promenljive potrebe i želje potrošača nesumnjivo je izuzetno kompleksan zadatak. Ljudi koji se bave marketing istraživanjima moraju stalno meriti stavove potrošača kako bi se njihove potrebe i želje u potpunosti zadovoljile

Savremeni potrošači su marketinški obrazovani i izuzetno zahtevni. Očito je da u njihovom privlačenju marketing igra veću ulogu nego što je nekada bio slučaj. Savremeni potrošači veoma dobro poznaju marketing i marketinške aktivnosti, gotovo kao i sami marketari. Zato se oni moraju aktivno uključiti u proces formulisanja marketing strategija preduzeća, tj. jednostavno se mora uspostaviti partnerski odnos između njih i preduzeća.

Još jedna bitna karakteristika savremenog potrošača je i njegovo poznavanje informacionih tehnologija. Razvoj mobilnih telefona je izuzetno olakšao povezivanje ljudi sa različitim lokacija. Pojedine mobilne mreže nude i mogućnost emitovanja malih oglasa. Istraživanja pokazuju da je u V. Britaniji 2005. godine preko 40 miliona ljudi posedovalo mobilne telefone. „Novi vidovi kupovine se mogu ostvariti i putem Interneta. Iako je Internet postao izuzetno moćan i popularan vid komunikacije, za sada ga ljudi još uvek

više koriste radi prikupljanja raznih informacija, tako da kupovina online još uvek nije zaživela kako se to očekuje.¹²

Neminovno je da je vreme masovnog marketinga zauvek prošlo, tako da se formulisanje odgovarajuće marketing strategije mora zasnivati na prethodnom istraživanju stavova i ponašanja potrošača. U fokusu svih marketing aktivnosti je vrednost za potrošača. Novi potrošač je izložen ogromnom broju medija. Stalno je pod uticajem brojnih oglasa, pa ga je samim tim i teže privući. Osim toga, on je karakterističan i po visokom stepenu nelojalnosti prema dobavljačima koje može lako promeniti. Novi potrošač je takođe postao i snažan faktor uticaja na formiranje cena proizvoda.

3. Ključni elementi marketinga savremenog potrošača

Marketing savremenog potrošača (NCM) predstavlja novi pristup u zadovoljenju potreba potrošača, koji se bitno razlikuje od tradicionalnih pristupa i strategija karakterističnih za proizvodnu i prodajnu orijentaciju. On je prevashodno usmeren ka potrošačima koje tretira kao početnu i finalnu tačku razvoja marketing strategije. Ovaj koncept se bazira na kontinuelnom istraživanju stavova potrošača radi zadovoljenja njihovih potreba i želja.

NCM je poslovna disciplina čiji se osnovni cilj ogleda u stvaranju održive konkurentske prednosti preduzeća kroz superioran proces definisanja vrednosti, kreiranja vrednosti i pružanja vrednosti potrošačima. Da bi se efikasno implementirale ove tri ključne komponente NCM-a potrebno je da firma poseduje sposobnost razumevanja potrošača, inovativnosti i agilnosti.

NCM je instrument koji omogućuje marketarima da što bolje shvate kompleksnost tržišta. Koncept NCM predstavlja oružje putem kojeg se može opstati u interaktivnom okruženju koje donosi puno pretnji, ali i mogućnosti. Model NCM u centar svojih aktivnosti stavlja vrednost za potrošača. NCM je zapravo produžetak i poboljšani model marketinga odnosa. Da bismo ukazali na vrednost koju NCM pruža kako preduzeću tako i potrošačima, napraviceo paralelu između NCM-a, marketinga odnosa i transakcionog marketinga. Transakcioni marketing se pre svega bazira na prodajnoj orijentaciji i na privlačenju velikog broja novih kupaca. Kod ovog marketing pristupa profit se ostvaruje povećanjem obima prodaje. Ali ne obraća se dovoljno pažnje na uspostavljanje dugoročnih odnosa sa potrošačima i na uspostavljanje njihove lojalnosti.

¹² Baker, S., *New Consumer Marketing*, John Wiley & Sons, Chichester, 2003. str.27

Krkušić, A.

S druge strane, marketing odnosa svoj osnovni cilj vidi u ostvarenju profitabilnosti kroz obezbeđivanje satisfakcije potrošača i uspostavljanje dugoročnih odnosa sa potrošačima. Dakle, ovaj koncept je usmeren ka stvaranju lojalnih potrošača. I konačno NCM, kao novi vid marketinga odnosa, fokusiran je ka razumevanju potrošača, inovativnosti i agilnosti, kako bi se dugoročna profitabilnost postigla orijentacijom ka vrednosti za potrošača. „U tom kontekstu, nije važno samo obaviti uspešnu poslovnu transakciju, već i ispuniti čitav niz uslova koji će za posledicu stvoriti dobre dugoročne odnose između dve strane. Zato u najvažnije komponente ovakvog poslovnog pristupa možemo svrstati međusobno poverenje između partnera, povezanost, komunikaciju, zajednički sistem vrednosti, empatiju i reciprocitet.“¹³

Iako je usko povezan sa marketingom odnosa, NCM je za korak više orijentisan ka savremenom potrošaču i ka zadovoljenju njegovih potreba i želja. Savremeni potrošači vode veoma dinamičan život, menjaju stilove života iz dana u dan i zato je orijentacija ka vrednosti za potrošača najbolji način za njihovo pridobijanje. „NCM nudi viši stepen fleksibilnosti u prilagođavanju ponude preduzeća menjajućim zahtevima potrošača zbog čega predstavlja izvor buduće profitabilnosti.“¹⁴

Marketing odnosa je uspešan marketing pristup ukoliko je tržište zrelo i zasićeno, a potrošači lojalni. Ali savremeni potrošač je nepredvidiv sa menjajućim željama i hirovima i različitim tipovima ponašanja u procesu kupovine. NCM je koncept koji je usmeren ka savremenom potrošaču i on nudi konkretno rešenje ka uspostavljanu dugoročnih veza sa potrošačima, koje se zasniva na usmeravanju svih marketinških aktivnosti ka definisanju, kreiranju i pružanju vrednosti. Zato se sve marketinške aktivnosti moraju usmeriti najpre ka sprovođenju marketing istraživanja, a pre svega ka sprovođenju istraživanja savremenih potrošača, zatim ka razvoju novih proizvoda, njihovom pozicioniranju, formulisanju odgovarajuće strategije cena, kreiranju snažnih marki i konačno, ka promociji, distribuciji vrednosti i implementaciji kvalitetnih posleprodajnih usluga.

ZAKLJUČAK

Prema konceptu marketing orijentacije, kupci predstavljaju polaznu i završnu tačku svih marketinških aktivnosti preduzeća. Mnoga preduzeća su shvatila da kvalitetna izrada i promocija nisu garant uspeha proizvoda

¹³ Sin, L., Tse, A., Yau, O., Chow, R., Lee, J., Lau, L., Relation marketing orientation, Journal of business research, vol. 55, pp. 185-194, Elsevier, Amsterdam, 2005, str. 185-188 M91-198.

¹⁴ Baker, S., op.cit., str.51-57 i 64-71.

Istraživanje stavova potrošača kao osnov za formulisanje marketing strategije proizvodnog preduzeća

i ostvarivanja odgovarajućih poslovnih rezultata, ukoliko najpre nije utvrđeno šta potrošači žele. U tom kontekstu, istraživanje potrošača predstavlja bazu za formulisanje i implementaciju marketinških strategija, planova i akcija. Ono nam može pružiti korisna saznanja u vezi sa potrebama i željama našeg ciljnog tržišta, čime se ublažava ili čak potpuno eliminiše rizik donošenja pogrešnih poslovnih odluka.

Istraživanje stavova potrošača predstavlja jedan od osnovnih segmenata svakog istraživačkog projekta. Naime, projekti vezani za istraživanje tržišta određenog preduzeća uz analizu osnovne delatnosti i instrumenata marketing miksa, ekonomsko-demografsku analizu datog područja, analizu tražnje, kao i analizu konkurencije, kao svoj sastavni deo sadrže i istraživanje stavova i ponašanja potrošača.

Stavovi su važna psihološka determinanta ponašanja potrošača. Oni predstavljaju osnovnu orijentaciju pojedinca prema određenom objektu. Oni su taj unutrašnji izvor stvaranja slike pojedinca o događajima iz njegovog okruženja, tako da su stavovi veoma značajan faktor na osnovu kojeg se formiraju ciljevi, percepcija i motivacija pojedinca.

Poznavanje stavova nam pruža mogućnost da analiziramo prošla i predvidimo buduća ponašanja. Često se ponašanje javlja kao posledica formiranih stavova. Međutim, da li će iz formiranog stava proizići ponašanje koje je u skladu sa njim, zavisi od jačine datog stava, ali i od dejstva ostalih faktora iz okruženja.

Efikasno tržišno komuniciranje je nužan, ali ne i dovoljan uslov uspešnog pružanja vrednosti potrošačima. Nakon upoznavanja potrošača sa proizvodom koji firma nudi, potrebno je usmeriti marketing napore ka prodaji datog proizvoda. Naravno, marketing orijentacija ne podrazumeva jednostavnu prodaju proizvoda potrošačima, već uspostavljanje dobrih dugoročnih odnosa sa njima. S tim ciljem važno je da preduzeće razvije odgovarajuću strategiju pružanja usluga potrošačima. Formulisanje i implementacija ove strategije podrazumeva ne samo transakcione odnose sa kupcima, već pružanje predtransakcionih i posttransakcionih usluga. Na taj način, preduzeće će staviti do znanja potrošačima da nije orijentisano samo na uspešnu implementaciju tekućih transakcija, već na stvaranje baze lojalnih kupaca. Tri su bitna dela u Inceptu savremenog potrošača (NCM):

Definisanje vrednosti je prvi korak koncepta NCM koji je fokusiran na identifikaciji vrednosti za potrošača. Razumevanje potrošača se može definisati kao snaga otkrivanja njegovog znanja, stavova, svesti i mašte. Identifikovanje potrošačevih želja i potreba je karika koja spaja preduzeće i savremenog potrošača na način koji obezbeđuje održivu konkurentsku prednost.

Krkušić, A.

Kreiranje vrednosti je drugi korak koncepta NCM putem kojeg se stvara prethodno definisana vrednost. Ključ efikasnog procesa kreiranja vrednosti na tržištu predstavlja identifikacija organizacionih resursa stvaranja vrednosti u koje možemo ubrojati zaposlene, tehnološki know-how i kapital. Raspoloživost ovih resursa presudno utiče na zadovoljenje potreba potrošača i ostvarivanje profita. Srce ovog procesa čine inovacije.

U modelu NCM, inovacije predstavljaju osnovni izvor pružanja prave vrednosti potrošačima.

Treći korak modela NCM se dakle fokusira na tržišno komuniciranje i distribuciju vrednosti sa ciljem ostvarivanja maksimuma potrošačeve satisfakcije i uspostavljanja dobrih dugoročnih odnosa sa potrošačima. Dva su glavna razloga uslovila značaj pružanja vrednosti potrošačima: 1) pojava savremenog potrošača; 2) ubrzani razvoj medija. Novo, promenjeno marketing okruženje nudi nove izazove organizacijama, donosi brojne pretnje ali i šanse koje se mogu iskoristiti adekvatnim upravljanjem medijima i kvalitetnim pružanjem usluga. Pružanje vrednosti potrošačima ukazuje na način na koji se prezentuje ponuda, obavlja prodaja, kao i na vrste posleprodajnih usluga koje obavlja preduzeće.

REFERENCE:

1. Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G., Consumers, McGraw Hill, Boston, 2004. str. 214-223.
2. Baker, S., New Consumer Marketing, John Wiley & Sons, Chichester, 2003. str. 27-35
3. Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W., Marketing, Irwin, Boston, 1994. str. 13-16
4. Ewing, M., Napoli, J., Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale, Journal of business research, vol. 58, pp. 841-853, Elsevier, Amsterdam, str. 841-842
5. Dawidson W., Sweeney D. and Stampfl R., Retailing management John Wiley and Sons, New York, 1988
6. Dibb, S., Simkin, L., Market Segmentation, Industrial Marketing Management, vol. 30, pp. 609-625, Elsevier, Amsterdam, 2001, str. 609-613
7. Ewing, M., Napoli, J., Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale, Journal of business research, vol. 58, pp. 841-853, Elsevier, Amsterdam, str. 841-842
8. Hanna, N., Wozniak, R., Consumer Behaviour, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 2001. str. 35-37.
9. Hanison-Walker, J., The measurement of a market orientation and impact

- on business performance, *Journal of Quality*
10. Lovreta S., *Trgovinski menadžment*. Ekonomski fakultet, Beograd, 1996, str. 81.
 11. McDonald, M., Dunbar, I., *Market Segmentation*, Elsevier Butterworth-Heinemann, London, 2004. str. 239-311 i 385-413
 12. Palmer, R., Millier, P., *Segmentation: Identification, intuition and implementation*, *Industrial Marketing Management*, vol. 33, pp. 779-785, Elsevier, Amsterdam, 2004, str. 780-788
 13. P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, implementation and Control*, 8th ed., Englewood Cliffs, Prentice Hall. 1994, str. 18.
 14. Senic R., *Marketing menadžment*, Prizma Kragujevac 1998., str. 45.
 15. Tihi B. redactor, grupa autora *Osnovi Marketinga*, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 1996, str. 23
 16. Zhang, Y., *Development and validation of an internet use attitude scale*, *Computers & Education*, xxx, Elsevier Amsterdam, 2005, str.

THE STUDY OF CONSUMER ATTITUDES AS A BASIS FOR FORMULATING MARKETING STRATEGIES OF THE PRODUCTION COMPANY

Almir Krkušić
FN Dallas DOO

Abstract: Consumer attitudes research makes one of the crucial parts of the activities related to the marketing research process. Attitudes are very important determiner of the consumer behavior, thus by examining the consumer attitudes we are able to create high-quality informational grounds for the formulation and implementation of marketing strategies, as well as making various business decisions. Considering the fact that the companies which follow the principles and laws of the marketing orientation see their customers as both the starting and the final point of all their marketing activities, the research of customer attitudes can offer useful information related to needs and wishes of the target market, which moderates or even eliminates risk of making bad business decisions.

keywords: attitudes, consumers, market research, marketing orientation, behavior, image, decision making.