

UDK 005.346  
658.8

# MARKETINŠKA SARADNJA POTROŠAČA I TRGOVINE

Ivana Đelošević, dipl.oec.  
Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću

**Rezime:** Savremeni marketing akcenat stavlja na tržište i potrošača. Potrošači su najvažniji strateški resurs preduzeća. Za planiranje i sprovođenje svoje marketinške aktivnosti trgovinsko preduzeće mora posedovati značajne informacije o ponašanju potrošača, o njihovim potrebama i željama. Ukoliko trgovina prikupi više informacija o tome šta potrošači žele, kako donose odluke o kupovini, šta utiče na njihov izbor, utoliko će lakše postaviti određenu marketing strategiju. Potrošači prave profit trgovine, tako da svi zaposleni u trgovinskom preduzeću imaju zadatak da pomognu potrošaču i steknu njegovu lojalnost. Uspeh takvog preduzeća na tržištu je zagarantovan.

## UVOD

Poznavanje i zadovoljavanje potreba potrošača je polazna i završna tačka marketinga. Potrošač je karika kojom počinje i kojom se završava svaki tržišni lanac. Svest o potrošaču kao najvažnijoj karici u lancu proizvodnje treba održavati na visokom nivou. Potrošači predstavljaju srce marketinga, odnosno oni su ključ uspeha marketinškog programa, pa se otuda kaže da je svet marketinga okrenut svetu potrošača. Oni su ti koji u marketingu imaju vrhovnu moć, pa ih stoga proizvođači i prodavci roba i usluga moraju negovati, paziti i misliti na njih, jer svaki zadovoljan potrošač predstavlja bogat kapital preduzeća. Trendovi, zahtevi i ukusi potrošača se menjaju a samim tim i trgovina mora biti svesna, kako bi fleksibilno odgovorila na isto.

Ivana Delošević

Uspostavljanje čvrste i dugoročne saradnje sa potrošačima, upoznavanje njihovih potreba i želja osnovni je cilj svakog tržišno orijentisanog preduzeća. Propust trgovine u odnosu na potrošača predstavlja antimarketinški čin, što znači da na tržištu uspevaju ona preduzeća koja adekvatnije razumeju probleme, želje i potrebe potrošača.

## **1. Potrošač – ključ uspeha marketinga**

Marketing istraživanja, polazeći od rezultata istraživanja tržišta i ponašanja potrošača omogućuju da potrošači budu središna tačka poslovne aktivnosti preduzeća. Uspešna preduzeća se trude da uz pomoć marketinga pridobiju, zadrže i zadovolje svoje potrošače i na taj način doprinesu povećanju obima prodaje uz istovremeno ostvarivanje optimalne veličine dobiti. Preduzeća koja žele da povećaju prodaju i profit moraju da ulože dosta vremena i sredstava u potrazi za dobrim potrošačima, odnosno zadovoljenje realnih potreba potrošača mora da bude osnov za sticanje prihoda preduzeća.

Bez potrošača ne bi bilo ni marketinga. U marketingu potrošač je "kralj", on traži kvalitetan proizvod i uslugu za određenu cenu. U današnje vreme, kada je konkurencija sve veća, potrošači postaju zahtevniji i očekuju od ponuđača vrhunske usluge. Dakle, za uspešan marketing potrebno je da se preduzeća povežu sa svojim potrošačima.

Potrošači se međusobno razlikuju po životnom dobu, polu, obrazovanju, bračnom stanju, po svojim interesima, sklonostima, po proizvodima koje kupuju, po vrsti hrane koju konzumiraju (sve u zavisnosti kojoj kulturi, religiji ili naciji pripadaju). Svi potrošači imaju jednake biološke potrebe, ove potrebe se mogu nazvati urođene a to su potrebe za hranom, vodom, vazduhom.

## Marketinška saradnja potrošača i trgovine

One potrebe koje nisu urođene nazivamo stečenim, zapravo to su potrebe koje pojedinac stiče u okolini u kojoj živi. To zajedništvo potreba omogućuje stvaranje određenih segmenata tržišta. Kada je reč o proizvodima svakodnevnne potrošnje, potrošač, u trenutku kada uđe u objekat, tačno zna šta želi i šta mu je potrebno, ali kada su u pitanju neki drugi proizvodi, on se mora raspitivati o kvalitetu i drugim svojstvima proizvoda (npr. ukoliko potrošač-žena krene u kupovinu cipela ona razgleda različite modele, obraća pažnju na boju modela, na tip materijala od koga je ona napravljena kao i na ostale detalje sve dok ne bude sigurna da je to u potpunosti onaj model koji želi). Mnogi potrošači se ponekad rukovode svojim emocijama, navikama a nekad i stavovima drugih koji imaju veliki uticaj na njihovo ponašanje (npr. slučaj u svetu mode).

Ponašanje potrošača je svet oko nas. Svi smo mi potrošači, te kao takvi imamo različite potrebe za hranom, odećom, odmorom, prevozom, raznim uslugama i dr. Ponašanje potrošača je jedan od elemenata ponašanja ljudi u društvu, odnosno to je jedan proces u kome potrošač odlučuje šta kupuje, kako i gde kupuje, zašto kupuje određene proizvode, kada i koliko često kupuje kao i mnoga druga pitanja vezana za kupovinu proizvoda i usluga. Odgovori na ova pitanja mogu biti obezbeđeni u neposrednom kontaktu sa potrošačima. Ponašanje potrošača ne podrazumeva samo kupovine, već i razgledanje robe, uticanje na druge, čitanje potrošačkih časopisa, žalbe u slučaju reklamacije, gledanje televizije i druge aktivnosti. Pored toga što je potrošač kao pojedinac zainteresovan za izbor roba i usluga, postoje i drugi ljudi koji posmatraju potrošače i koji su zainteresovani da shvate osnove ponašanja potrošača kako bi postigli svoje poslovne ciljeve (npr. proizvođači koji žele da kupujemo njihove proizvode, političari koji žele da glasamo za njihovu političku stranku, psiholozi koji žele da saznaju uzroke našeg ponašanja, vođe sekta koje žele da nas pridobiju u svoju zamku).

Pojam potrošač je u uskoj vezi s pojmom potrošnja (Consumere) koja znači uzimanje hrane, potrošiti ili utrošiti. Sinonim za potrošača je konzument od engleske reči consumer. Radi boljeg razumevanja ponašanja potrošača možemo ih podeliti u dve grupe: individualne potrošače i organizacione kupce. Individualni potrošači kupuju i koriste proizvode i usluge za ličnu potrošnju ili porodičnu, kućnu upotrebu. Organizacioni kupci kao potrošači nabavljaju proizvode i usluge koje koriste za proizvodnju, obavljanje poslovanja, dalju prodaju uz ostvarenje profita, ili za obavljanje svojih društvenih zadataka.

Potrebno je ukazati na postojanje razlike između kupca i potrošača. Potrošač je osoba koja upotrebljava proizvode i usluge za zadovoljavanje ličnih potreba, a kupac je osoba koja obavlja kupovinu, pri tome nije neophodno da kupac u isto vreme bude i potrošač. Npr. majka može da kupi crtani film za svoju decu koja su korisnici, može da kupi mleko i hleb i da pored ostalih bude jedan od korisnika, i može da kupi haljinu i da bude jedini korisnik.

U zavisnosti od toga kakvi tipovi potrošača postoje, razlikujemo nekoliko grupa:

- **Nezavisni** – oni ne žele da im prodavac odmah priđe pitajući ih šta žele, oni hoće da sami izaberu proizvode koji su im potrebni bez pomoći sa strane;
- **Nestrpljivi** – ovo su potrošači koji se žure, hoće da što pre kupe željeni proizvod, oni najčešće navraćaju u robne kuće i supermarkete.
- **Agresivni** – očekuju od prodavca da im pruži sve informacije o željenom proizvodu i da sve vreme bude kraj njih dok se ne obavi kupovina.
- **Probirljivi** – ne ustručavaju se da pregledaju veći broj primeraka i da ocene njihove karakteristike pa tek onda da obave čin kupovine.

## Marketinška saradnja potrošača i trgovine

- **Kolebljivi** – sa teškoćom se odlučuju između dva tipa proizvoda, više puta navraćaju u istu prodavnicu. Ovakvim potrošačima je potrebna pomoć prodavca.
- **Brljivci** – u toku kupovine sa prodavcem pričaju o svom životu, o svojoj porodici, osećaju se kao da su kod svoje kuće.
- **Stidljivi** – oni pažljivo prilaze prodavcu i raspituju se o željenom proizvodu, ako ne nađu ono što žele izvinjavaju se prodavcu. Ovakvi potrošači radije odlaze u robne kuće ili supermarkete, jer tamo na njih niko ne obraća pažnju.<sup>1</sup>

Postoje druge podele potrošača kao npr. podela na velike i male, na domaće i inostrane, na redovne, povremene i slučajne. U suštini potrošači se mogu rangirati od deteta koje od roditelja traži igračku do menadžera nabavke u nekom preduzeću koji odlučuje o kupovini skupih i složenih proizvoda.

Danas je moderno reći da su potrošači najvažniji. Stju Leonard, koji vodi jedan od najprofitabilnijih supermarketa u svetu, svojim radnicima iznosi dva pravila:<sup>2</sup>

Pravilo broj 1: Potrošač je uvek u pravu,

Pravilo broj 2: Ako potrošač greši, treba pogledati pravilo broj jedan.

Iz prethodno navedenog možemo zaključiti da je potrošač društveno i kulturno biće, individua za sebe, član porodice, predstavnik nacije, rase, vere, član jedne društvene zajednice.

---

<sup>1</sup> Ilić Stanko, Psihologija potrošača, Izdavačka agencija Draganić, Beograd 1995, str. 47 – 48.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem, Novi Sad 2007, str.171.

## 2. Odnos potrošača i trgovine

Sa razvojem naučno tehničkog progressa i razvojem društva, raste i usložnjava se broj proizvoda koji se mogu ponuditi tržištu. Proizvod je značajan instrument marketing miksa, on predstavlja sve ono što čini ponudu i što može da zadovolji potrebe i želje ciljnih kupaca. Ako preduzeće želi uspeh na tržištu uz dobar proizvod treba naći i pravu cenu, adekvatnu promociju i distribuciju. Tržište ne osvaja uvek najbolji proizvod, već onaj koji ima najbolji marketing.

Da bi proizvod određenog kvaliteta došao u ruke potrošača postoji trgovina koja predstavlja most između proizvođača i krajnjeg potrošača. Uz pomoć trgovine realizuje se najveći deo robne proizvodnje. Ona se zbog uloge koju ima u procesu reprodukcije mora prilagođavati promenljivim potrebama i željama potrošača. Za planiranje i sprovođenje svoje marketinške aktivnosti trgovinsko preduzeće mora posedovati značajne informacije o ponašanju potrošača, o njihovim potrebama i željama. Ukoliko preduzeće prikupi više informacija o tome šta potrošači žele, kako donose odluke o kupovini, šta utiče na njihov izbor, utoliko će lakše postaviti određenu marketing strategiju i tako će je lakše prilagoditi svom poslovanju. Osnovni cilj marketing aktivnosti savremenog preduzeća ogleda se u zadovoljavanju potreba i želja potrošača na način koji obezbeđuje povećanje prodaje i ostvarivanje profita. Postoji jedno staro pravilo koga se pridržavaju mnoga preduzeća u poslovanju a ono glasi: " Ako brinete o svojim potrošačima onda će profit doći sam od sebe". Da bi proizvodi nekog trgovinskog preduzeća bili prihvaćeni od strane potrošača, moraju zadovoljiti potrebe potrošača u pogledu cene, izgleda, kvaliteta i drugih funkcionalnih svojstava proizvoda. Uspeh na tržištu ostvaruju ona preduzeća koja su u stanju da ponude pravi proizvod, u pravo vreme i na pravi način.

## Marketinška saradnja potrošača i trgovine

Veoma važna stavka uspešnog poslovanja je klijenting - predstavlja nauku o ponašanju koju svi zaposleni u preduzeću sprovode. Potrošači su u središtu marketing istraživanja, oni prave profit preduzeća, tako da svi zaposleni u datom preduzeću (od direktora do čistačice) imaju zadatak da pomognu potrošaču i steknu njegovu lojalnost. U tom slučaju uspeh takvog preduzeća je zagaranovan. Uslovi koje bi jedan prodajni lanac morao da zadovolji kako bi bio konkurentan na našem tržištu su: asortiman proizvoda, kvalitet i svežina, uredno postavljene cene, čistoća u lokalu, radno vreme prilagođeno potrebama potrošača, jednostavno snalaženje kroz prodajni objekat i dr.

Rezultati poslovanja jedne trgovine umnogome zavise od prodajnog osoblja, odnosno od osobina koje ovo osoblje mora imati da bi doprinelo uspešnosti poslovanja a te osobine su: prijatnost, entuzijazam, strpljivost, energičnost, pouzdanost, prilagodljivost i dr. Već u prvih par minuta, potrošači određuju da li je prodavac prijatan ili nije. Vedar izraz lica prodavca, njegov blag osmeh, pažljivo ophođenje prema potrošaču i lepa reč mogu bitno da utiču na njegovu odluku o kupovini. Entuzijazam je važna osobina dobrih prodavaca. Prodavac koji pokazuje entuzijazam tokom razgovora može taj entuzijazam da prenese i na potrošača. Onaj prodavac koji ne poseduje entuzijazam može čak i kupca koji je želeo da obavi kupovinu dovesti u situaciju da je odloži. Strpljivost je veoma važna osobina svakog prodavca. On mora imati strpljenja da sasluša interese, motive i želje potrošača, jer samo strpljiv prodavac uspešno završava čin prodaje. Nivo energije koju prodavci poseduju je u stvari nivo energije koju će oni pokazati u prodaji. Onaj prodavac koji želi da održava dugoročne odnose sa potrošačima mora pokazati veliku energičnost. Pouzdanost znači da prodavac poznaje proizvod koji prodaje, da jasno odgovori na svako pitanje i da ispuni potrošaču sve ono što mu je obećao. Prodavac se uvek mora prilagođavati

potrošaču i uvek mora da polazi od toga da nije dovoljno dobro sagledao potrebe potrošača i dovoljno dobro objasnio sve prednosti proizvoda. Orijehtacija na potrošača je u središtu marketing koncepta, stoga zaposleni u trgovini moraju voditi "borbu" protiv bespotrebnog trošenja vremena potrošača. Potrošači nikako ne vole gužve i redove (pre privatizacije ovo su bile uobičajene pojave nekih društvenih preduzeća), jer one oslikavaju u očima mnogih potrošača neozbiljnost i nerad. Potrošači žele da budu uvek prvi, da budu dočekani kako to naš narod kaže "domaćinski". Ispunjenjem ovih uslova, trgovine mogu opstati u konkurentskoj borbi.

Prodavac mora učiniti sve da se dopadne budućem potrošaču, da razume njegove probleme i da mu daje za to prave savete. Ne treba potrošača "gušiti" nebitnim stvarima. Treba mu pružiti zabavu i humor ali pažljivo i u granicama. Izgradnja dobrog odnosa i poverenja je uslov kvalitetne saradnje. Kvalitetna i uspešna saradnja podrazumeva poštenje, uzajamnost i pravdu oba učesnika. Prodavac se mora pozicionirati kao prijatelj i pomagač potrošaču, što znači da prodavac svaku kupoprodajnu transakciju mora da sagleda iz ugla potrošača, da razume njegove stavove i interese i motive koji ga pokreću.

Cilj poslovanja uspešnih kompanija nije da prodaju svoju robu svakom potrošaču. Kompanija Žilet ne pokušava da prodaje brijače deci mlađoj od trinaest godina. Sa sve većim poznavanjem ciljnog tržišta, kompanija poboljšava svoju sposobnost da dođe do dobrih i korisnih podataka. Uspešan marketing danas se svodi na potrebu da se u svesti potrošača treba izdiferencirati u odnosu na konkurenciju i tako će uspeh na tržištu biti neizostavan. Ukoliko trgovina nije zadovoljna svojom prodajom, može da preduzme određene mere, da smanji kvalifikacije koje postavlja svojim potrošačima, da proširi tržište otvaranjem distribucije na drugom mestu, da snizi cene, ili da se repozicionira u svesti potrošača.

Nema brzog rešenja, nema čarobnog štapića ili napitka koji će doneti uspeh na tržištu. U čemu je tajna uspešne prodaje? Postoji niz od 18,5 načela, strategija i radnji koje vode do uspeha:<sup>3</sup>

1. **Verujte da možete.** Morate imati mentalni stav za uspeh. Ovo verovanje se može protezati na vaše proizvode i na vašu kompaniju. Izgleda samo po sebi razumljivo da je potrebna snažna vera-ali nju malo ljudi ima. Previše prodavaca gleda ka spolja (na novac koji mogu ubrati) umesto prema unutra (na novac koji mogu zaraditi).
2. **Stvorite pravo okruženje.** Pravo okruženje kod kuće i na poslu će vas podsticati. Podrška bračnog druga, članova porodice i saradnika omogućiće vam glatku plovidbu do uspeha.
3. **Održavajte prava poznanstva.** Družite se s pravim ljudima. S drugim uspešnim ljudima. Posećujte mesta gde se kreću njihovi najbolji potrošači. Steknite prave prijatelje.
4. **Budite otvoreni za nove stvari.** Ako vi ne učite svaki dan vaša konkurencija to čini. Nove informacije su ključne za uspeh .
5. **Isplanirajte sebi dan.** Budući da ne znate kog dana će stići uspeh, budite spremni za njega svaki dan. Pripremajte se obrazovanjem. Planirajte ciljeve. Planirajte detalje i kako ih ostvariti. Učenje i ciljevi su najsigurniji način pripreme za uspeh.
6. **Postanite dragoceni.** Što dragoceniji postanete, to će vas tržište više nagrađivati. Postanite poznati kao vredan resurs a ne kao prodavac. Vaša vrednost zavisi od vašeg znanja i spremnosti da pomognete drugima.
7. **Imajte odgovore potrebne vašim potencijalnim i vašim postojećim potrošačima.** Ukoliko više problema budete u

---

<sup>3</sup> Dzefri Gitomer,Mala crvena knjiga prodaje, Kako prodavati uspešno ZAUVEK, Mate 2007, str.20.

stanju da rešite, utoliko će vam put do uspeha biti lakši. Potencijalni potrošači ne žele činjenice oni žele odgovore. Da biste imali odgovore, morate imati vrhunsko znanje o svom poslu i prenositi ga u terminima kroz koje će potencijalni potrošač razumeti to šta radite.

8. **Prepoznajte priliku.** Obazrivo sa situacijama koje mogu da stvore priliku za uspeh. Malo je poznata činjenica da treba stvoriti i održavati pozitivan stav. Stav vam omogućuje da uočite mogućnosti kad se prilika pojavi.
9. **Iskoristite priliku.** Prilike su teško uhvatljive. Nalaze se svuda, ali retki ih vide. Neki ljudi ih se boje jer one znače promenu.
10. **Budite odgovorni.** Nemojte kriviti druge ili sebe. Prihvatite odgovornost za svoja dela i odluke. Kriviti druge je lako, ali to će vas odvesti na put prosečnosti. Uspešni ljudi preuzimaju odgovornost za sve što rade kao i za sve što im se događa.
11. **Pređite u akciju.** Akcija je jedini način da se premosti put od planova i ciljeva do ostvarenja.
12. **Pravite greške.** Najbolji učitelj je neuspeh. To je najgrublji oblik buđenja i uzgajalište odlučnosti.
13. **Spremnost na rizik.** Ovo je najvažniji faktor. Ko ne rizikuje ne profitira-u poslovnom svetu je to najčešća ali i najblaža rečenica. Rizik je uobičajena pojava kod svih poslovnih ljudi. Rizik je osnova svakog uspeha.
14. **Stalno mislite na nagradu.** Postavite sebi ciljeve. Ostanite usredsređeni na svoje snove i oni će se ostvariti.
15. **Budite uravnoteženi.** Vaše fizičko, duhovno i emocionalno zdravlje ključni su za uspeh vašeg traganja za uspehom. Planirajte vreme tako da vam se lični ciljevi dopunjuju sa radnim ciljevima.
16. **Investirajte, nemojte trošiti.** Između zarade i trošenja bi trebalo da bude oko 10-20% razlike. Prepolovite svoje

## Marketinška saradnja potrošača i trgovine

kreditne kartice i uložite nešto novca-uz profesionalnu pomoć.

17. **Izdržite do pobeđe.** Mnogi ne uspeavaju jer prerano odustaju. Napravite plan i zatim odlučite da ga dovedete do kraja.
18. **Razvijte i zadržite pozitivan stav.** Dok stignu do vrha, mnogi razvijaju neizlečiv cinizam. Pozitivan stav čini postizanje uspeha puno lakšim i zabavnijim.
- 18,5. **Ignorišite idiote i fanatike.** Ovi ljudi pokušaće da vas obeshrabre jer sami nemaju razlog za slavlje. Izbegavajte ih po svaku cenu.

Između trgovine i potrošača može postojati veza kao između supružnika u braku. Pošto trgovina ostvari naklonost potrošača, sledi zadovoljstvo obe strane uspostavljenom vezom. Kao i kod supružnika, i ovde zbog različitih potreba i želja potrošača može doći do sukoba i tako veza počinje da bleđi. Ukoliko obe strane žele da odnosi normalno funkcionišu, mora postojati razumevanje, te će tako uspostavljena veza biti stabilna i jaka na duže staze.

Na kraju možemo zaključiti da dobrota, poštenje i saosećanje sa potrošačem nisu samo hrišćanske vrline već i važan uslov tržišnog i uopšte ekonomskog napretka.

### 2.1. Kvalitet proizvoda-osnova uspešne saradnje

Prvi i možda najvažniji posao potrošača u izboru proizvoda odnosi se na njegov kvalitet. Potrošač uvek želi da bude lepo uslužen i da za istu cenu dobije kvalitetan proizvod. Šta je kvalitet proizvoda po potrošaču? To je skup fizičkih, strukturnih, estetskih, ekoloških i dr. svojstava pri upotrebi. Nekada su potrošači bili samostalno odgovorni za kupovinu proizvoda određenog kvaliteta, tako da su sami snosili rizik kupovine, danas taj rizik snose

trgovinska preduzeća iz razloga jer nisu dovoljno dobro procenili kvalitet proizvoda koji potrošači žele.

Tržišno priznanje za kvalitet proizvoda daju potrošači. Često se dešava da u većim supermarketima vidimo reklamu na kojoj piše "akcijska prodaja", "rasprodaja", ili "sezonsko sniženje". Veliki broj ovih reklamnih kampanja je odraz neodgovarajućeg kvaliteta proizvoda, te otuda trgovine koriste neki od ovih načina za povraćaj svog novca. Određene kategorije potrošača redovno prate ovakav način kupovine, iz veoma jasnog razloga, "debljine svog novčanika". Da bi nadoknadila troškove koji mogu nastati putem prethodno navedenih oblika prodaje, trgovine mogu uvesti kartice, kupone, markice, koje takođe mogu predstavljati još jednu varijantu pridobijanja potrošača. U skladu sa svojom poslovnom politikom, trgovine mogu da na osnovu prikupljenog broja kupona ili markica neku narednu kupovinu učine povoljnijom u smislu sniženja cena ili određenih nagrada koje idu uz kupljeni proizvod (npr. kompanija Coca-Cola je u jednoj od svojih promotivnih akcija za svaku kupljenu flašu, potrošaču na kasi poklanjala besplatnu čašu ovog osvežavajućeg napitka; ili kompanija moderne garderobe P.S. za veći broj kupljenih proizvoda poklanja uz to i neki detalj kao što je torbica za nakit, traka za kosu, kaiš i sl.). Na ovaj način ne samo da se zadržavaju stari potrošači već se dolazi i do novih. Lider na tržištu učiniće sve (sponzorstvom česte reklame kako bi potrošače podsetio na svoje proizvode, izbegavanjem nestašice proizvoda, nizom različitih verzija proizvoda) da podstakne kupovine dominacijom svojih proizvoda na policama trgovina. Preduzeća nastoje da održavaju prijateljske odnose sa svojim potrošačima, jer ih samo tako uz kvalitet ostalih usluga mogu zadržati. Poverenje je ključna varijabla u procesu razvijanja odnosa sa potrošačima. Bez postojanja uzajamnog poverenja nema deljenja važnih informacija u procesu kreiranja vrednosti. Izgubiti poverenje znači izgubiti potrošača.

U manje razvijenim zemljama, odnosno na siromašnim tržištima, potrošači više posmatraju osnovna svojstva proizvoda a manje ona estetska, što nije slučaj na razvijenim tržištima gde potrošači pored onih funkcionalnih svojstava proizvoda žele i estetska svojstva, odnosno žele doživljaj u kome mogu da uživaju (npr. kupovina luksuznog automobila). Potrošači danas žele proizvod koji će probuditi njihova osećanja, dodirnuti srce i stimulisati njihov um. Sa rastom dohodka potrošači žele da kupe najbolje i najjeftinije proizvode bez obzira gde su oni proizvedeni. Međutim, ovde postoji jedno ograničenje. Mnogi potrošači ne znaju da zbog niskih cena često kupuju neatestirane proizvode za kuću (npr. električne aparate, uređaje u domaćinstvu, utikače i sl.). Potrošači jeftinih igračaka (a to su najčešće najmlađi potrošači – deca) trebalo bi da znaju da neke igračke kao što su mede, kuce i druge plastične igračke sadrže opasne hemikalije za omekšavanje plastike koja je zabranjena propisima Evropske unije. Od opasnih materijala su proizvedeni i mnogi odevni predmeti (cipele, jakne, pantalone i sl.). Propisi Evropske unije zabranjuju prodaju ovakvih proizvoda. Oznaka CE obeležava proizvode koji zadovoljavaju propise, tako da potrošači prilikom kupovine na ovu oznaku treba da obrate pažnju.

### **2.2. Saradnja elektronskim putem**

Zahvaljujući primeni novih informacionih i komunikacionih tehnologija saradnja između potrošača i trgovine moguća je i elektronskim putem. Elektronska trgovina opisuje procese kupovine i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem Interneta. Prednosti elektronske trgovine su višestruke. Za

trgovine, one se odnose na smanjenje troškova,<sup>4</sup> automatizaciju procesa, efikasno održavanje komunikacije sa potrošačima putem elektronske pošte i dr. Za potrošače, prednosti su mogućnost većeg i raznovrsnijeg izbora, proizvodi i usluge namenjene prodaji se izlažu, biraju, naručuju, plaćaju i pripremaju za isporuku preko Interneta, jeftiniji proizvodi, mogućnost pretraživanja i odabiranja određenih ponuda svih 24 sata i svih 365 dana u godini, uštede u trošenju vremena potrošača.

Preko Web prezentacije trgovine dobijaju informacije o interesovanjima potrošača, njihovim željama i potrebama, što u velikoj meri smanjuje troškove i vreme koje oni provode za istraživanje tržišta. Putem Interneta danas se prodaju: računarski proizvodi, odeća, ulaznice, knjige, muzika, kućni aparati, cveće, kućni ljubimci, igračke za decu. Proizvodi izloženi na Internetu vode istu "borbu" kao i oni na policama trgovina. Ono što Internet čini posebnim je njegova veličina. Bez promotivnih aktivnosti nema unapređenja prodaje. Korisnik koji dođe na sajt, često ne kupuje odmah proizvod, pa je zato potrebno obezbediti njegov povratak kreiranjem kvalitetnih ponuda koje će ga možda privući da obavi kupovinu. S obzirom da potrošači često nemaju vremena, prodajne reklame treba da budu kratke i razumljive za posetioce sajta i da ih odmah upućuju na razloge zbog kojih treba da se odluče za kupovinu baš tog proizvoda ili korišćenje baš te usluge, jer se izradom dobre reklame obezbeđuju dobri prodajni efekti. Uspešni prodavci moraju poznavati svoje potrošače, njihove navike, način na koji koriste proizvode i šablone po kojima kupuju dok borave na Internetu.

Ukoliko želimo da kupimo neki proizvod, koristeći Internet ne moramo da izlazimo iz kuće ili stana. Potrošači mogu pregledati različite proizvode, pročitati njihove karakteristike, pogledati

---

<sup>4</sup>Niži troškovi plasiranja proizvoda na tržištu rezultiraju nižim cenama i većom konkurentnošću u trci za potrošačima.

## Marketinška saradnja potrošača i trgovine

slike proizvoda kao i ostale informacije vezane za proizvod. Potrošač ima mogućnost da pravi listu proizvoda za koje je zainteresovan. Odabrani proizvodi sa liste se stavljaju u potrošačku korpu. Ova lista se može modifikovati i menjati sve do trenutka potvrde kupovine. Radi lakšeg snalaženja neke elektronske prodavnice koje imaju na milione artikala, postavljaju pretraživače po ključnim rečima, pa se na taj način postiže pronalaženje željenog proizvoda. Po završetku faze naručivanja i potvrde o kupovini, potrošač prelazi na deo sajta namenjen naplati izabranih proizvoda. Elektronske trgovine pružaju kupcima izbor opcije plaćanja. Najčešće primenjivan način izmirenja obaveza putem Interneta jesu platne kartice za plaćanje na Internetu.

Sve veće prihvatanje elektronske trgovine neće dovesti do potpunog ukidanja tradicionalnih supermarketata ali i najmanje promene u smislu većeg prihvatanja virtuelne na račun tradicionalne trgovine imaće značajan uticaj kako na proizvođače tako i na prodavce.

### 2.3. Praznična saradnja

Potrošači kupovine naročito pojačavaju u periodu velikih praznika-Božića, Uskrsa, Bajrama, Nove godine. To su praznici koji se s marketinške strane karakterišu najmasovnijim šopingom i potrošačkim žurbama. Na prvi pogled liči kao da je sve na rasprodaju. Ponuđači podstiču potrošače raznim popustima, nagradama, promocijama proizvoda, garancijama i dr. Vodeće svetske kompanije u periodu oko praznika ulažu određeni deo svog godišnjeg reklamnog budžeta u razne forme marketinga. Podstaknuti verom, kulturom, običajima i navikama potrošači praznike dočekuju s radošću, darivaju jedni druge, kupuju poklone, priređuju rituale i svečane trpeze. Kada je reč o

Ivana Delošević

proizvodima koji su najtraženiji za vreme praznične euforije, posebno treba istaći hranu i namirnice za domaćinstvo koje ulepšavaju prazničnu trpezu ( npr. samo za vreme Uskrsa prodaje se na hiljade komada jaja, Božićna trpeza nezamisliva je bez prasećeg pečenja, torte i sl. ). Zatim, dolaze na red odevni predmeti, kozmetika, ukrasi, čestitke, cveće i drugo. Period oko praznika žena, tačnije osmog marta, karakteriše se obimnim kupovinama, bilo da su u pitanju odevni predmeti, šminka, parfemi, obuća i sl. bilo da su u pitanju usluge kao npr. frizerske, kozmetičke, turističke i druge. Na poklone najviše daju Amerikanci, dok su u Evropi na prvo mesto Rusi. Ovakvu užurbanost za vreme praznika, neki marketari nazivaju "prazničnom groznicom".

## ZAKLJUČAK

Trgovinsko preduzeće postoji i funkcionise radi zadovoljavanja potreba i želja potrošača. U savremenim uslovima privređivanja, poslovni uspeh će najpre ostvariti ona preduzeća koja na vreme nauče da zadovoljavaju potrebe i želje potrošača. Analiza ponašanja potrošača u kupovini bitna je za trgovinsko preduzeće, jer ukoliko trgovine znaju šta potrošače čini zadovoljnim, kakve su njihove potrebe, šta je to što oni žele i zahtevaju, lakše će ostvariti koncepciju marketinga i na bolji način predvideti kako će potrošači reagovati na njihove marketing strategije. Odluka potrošača da kupi ili ne kupi proizvod ili uslugu važan je trenutak za većinu trgovaca. Ona pokazuje da li je marketinška strategija bila osmišljena i delotvorna ili je bila loše planirana.

**REFERENCE:**

1. Ilić Stanko, Psihologija potrošača, Izdavačka agencija Draganić, Beograd 1995.
2. Dzeferi Gitomer, Mala crvena knjiga prodaje, Kako prodavati uspešno ZAUVEK, Mate 2007.
3. David Jobber, John Fahy, Osnovi marketinga, 2 izdanje, Data status, Beograd 2006.
4. Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C.Ferrell, Marketing, Zagreb, 1995.
5. Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd 2006 .
6. Philip Kotler, Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem, Novi Sad 2007.