

UNIVERZITET SINGIDUNUM  
FAKULTET ZA EKONOMIJU, FINANSIJE I ADMINISTRACIJU  
BEOGRAD

DOKTORSKI RAD

## **Primena psihologije u marketing menadžmentu**

Mentorka:  
prof. dr. Ana S. Trbović

Kandidatkinja:  
Mina Bogosavljević Jovanović



Beograd, 2016. godina

DOKTORSKI RAD

## **Primena psihologije u marketing menadžmentu**

Mentorka: prof. dr. Ana S. Trbović

Član komisije: prof. dr. Stevan Vasiljev

Član komisije: prof. dr. Mirjana Franceško

Ime i prezime kandidatkinje: Mina Bogosavljević Jovanović

*Povrđujem svojim potpisom da sam sve navode drugih autora izričito označila i da nisam pokušala da tuđi rad predstavim kao svoj, kao i da mi je poznato da ću u slučaju plagijata biti isključena sa daljih studija. Poznato mi je i da Fakultet ima sva prava da raspolaže mojim radom.*



Beograd, 2016. godina

## Sadržaj

1. Uvod	
1.1. Predmet istraživanja .....	7
1.2. Hipoteze istraživanja i korišćena metodologija .....	11
2. TEORIJSKA ANALIZA.....	13
2.1. Spoj psihologije i marketinga .....	13
2.2. Marketing menadžment kroz psihološki okvir.....	17
2.3. Psihologija kao nauka i disciplina u službi marketinga.....	29
2.4. Nov proizvod .....	44
3. ANALIZA EMPIRIJSKIH PODATAKA .....	52
3.1 Sekundarni podaci.....	53
3.1.1. Maloprodajna revizija.....	53
3.1.2. Istraživanja snage marki i ciljne grupe .....	55
3.1.3. <i>Ad hoc</i> istraživanja .....	61
3.1.4. Razvoj novih robnih marki od 2007.do 2014. godine.....	64
3.1.5. Primeri razvoja novog proizvoda.....	64
3.2. Analiza rezultata ispitivanja rukovodilaca .....	73
3.2.1. Faze razvoja nove instant kafe.....	73
3.2.2. Analize i istraživanja pri razvoju instant kafe.....	76
3.2.3. Pogled unazad - cilj, strategija, koncept .....	82
3.2.4. Stav i znanje rukovodioca.....	87
3.2.5. Zaključak ispitivanja rukovodilaca .....	89
3.3. Analiza rezultata ispitivanja potrošača.....	91
3.3.1. Potrošnja instant kafa.....	91
3.3.2. Poznatost i iskustvo sa markama instant kafa.....	96
3.3.3. Zadovoljena potreba i zadovoljstvo novim proizvodom.....	102
3.3.4. Preduzeće –briga o potrošačima i društvena odgovornost.....	108
3.3.5. Zaključak istraživanja potrošača.....	113
4. RAZRADA EMPIRIJSKIH ZAKLJUČAKA .....	117
4.1. Predlog modela razvoja novog proizvoda .....	121
4.2. Zaključak .....	124
Spisak literature .....	127
Prilog.....	132

## Sažetak

Podsticaj za pisanje ovog rada je uočena nedovoljna ili neadekvatna primena psihologije i razumevanja potrošača u praksi marketing menadžmenta. Oblast koja je fokus rada je razvoj novog proizvoda, koja zbog složenosti i finansijske rizičnosti, zahteva mnogobrojne analize i znanje celokupnog marketing menadžmenta. Predmet rada je analiza primene psihologije u razvoju novih proizvoda, prikazano na primerima proizvoda instant kafe, Grand Instant i Doncafe Instant, na tržištu Srbije u periodu od 2007. do 2015. godine.

Empirijski rad se oslanja na primarne i sekundarne podatke. Primarni podaci su sakupljeni kvantitativnom metodologijom, na reprezentativnom uzorku od 800 ispitanika od 18-30 godina, radi analize stavova i zadovoljstva potrošača, kao i kvalitativnom metodologijom (uz primenu kvantifikacije određenih pitanja) koja uključuje intervju sa rukovodiocima dva preduzeća (Grand kafa i Doncafe), radi razumevanja procesa i stavova u preduzećima. Analiza je sprovedena opisnim statističkim metodama. Sekundarni podaci o uspešnosti brenda (tržišno učešće, vrednosno učešće, poznatost brenda, lojalnost brendu, snaga i imidž brenda i pozicioniranost u svesti potrošača) su podaci longitudinalnih studija tri regionalno poznatih agencija za istraživanje tržišta.

Prikazano je koliko se psihologija, uz potrebno znanje, razumevanje i poštovanje koristila pri razvoju novih proizvoda. Glavna hipoteza, da nedovoljno obraćanje pažnje na potrošače i psihološke procese pri razvoju novog proizvoda, utiče na uspeh istog, kao i na zadovoljstvo potrošača, je potvrđena. Potrošač jetretiran kao skup ljudi za koji se očekuje da reaguje na proizvod, kao što trend iz okolnih zemalja nalaže. Iako je u teoriji proces razvoja novog proizvoda složen proces koji zahteva poznavanje i primenu postulata celokupnog marketing menadžmenta, u praksi je proces često pojednostavljen. Prva pretpostavka, da se rukovodioci marketinga pri razvoju novog proizvoda oslanjaju na psihologiju i da su svesni njene bitnosti, ali da se ona površno koristi je potvrđena ali razlog tome je ne samo vremenski ograničena konkurentska borba već i drugi faktori. Druga pretpostavka, da su potrošači osetili da nisu dovoljno uključeni u proces i svojim nezadovoljstvom i nekorišćenjem proizvoda pokazali, je takođe potvrđena. Potrošači, kako je pokazala ova studija, nisu bili zadovoljni načinom na koji su im se preduzeća Grand kafa i Doncafe obraćala pri razvoju novih proizvoda.

Započinjući proces razvoja novog proizvoda od potreba potrošača i zadovoljenih očekivanja istih, tj. ljudi, kako nalaže koncept marketinga, naglašava nesumnjiv značaj i doprinos psihologije u marketingu. Zaključak rada je da, u praksi, u preduzećima u Srbiji pored nedovoljne primene psihologije pri razvoju novih proizvoda, postoje odstupanja i u samom procesu, u vidu nedostatka prihvatanja koncepta marketinga, izrade određenih formalnih dokumenata, te primene strateškog planiranja i istraživanja potrošača. Stoga je predložen prerađen model razvoja novih proizvoda, koji insistira na prevazilaženju četiri evidentirana nedostatka, tako što su faze razvoja proizvoda određene dokumentima koje treba izraditi, a koji zahtevaju istraživanje potrošača i strateško planiranje, obezbeđujući uvažavanje savremenog koncepta marketinga.

**Ključne reči:** potrošač, psihologija, razvoj novih proizvoda, marketing menadžment, Srbija

## Abstract

The inspiration for this doctoral dissertation is embedded in the observed insufficient or inadequate application of psychology and understanding of the consumer in marketing management practice. The focus is on the new product development, which carries complexity and financial risk, requiring extensive analysis and knowledge of the comprehensive process of marketing management. The dissertation studies the application of psychology in the development of new products, by analyzing the example of the instant coffee products, Grand Instant and Doncafe Instant, on the Serbian market in the period from 2007 to 2015.

Empirical sources rely on primary and secondary data. The primary data were collected by quantitative methodology, on a representative sample of 800 respondents, 18 to 30 years old, in order to analyze attitudes and customer satisfaction, as well as qualitative methodology (with quantification of specific questions) based on interviews with managers of the two companies (Grand and Doncafe), in order to understand the process and attitudes at companies' level. The analysis was performed by descriptive statistical methods. Secondary data on the brand performance (market share, share value, brand familiarity, brand loyalty, strength and brand image, and positioning in the minds of consumers) are data derived from longitudinal studies undertaken by three regionally known market research agencies.

The dissertation investigates whether psychology was employed with the necessary knowledge, understanding and appreciation in the new product developments. The main hypothesis, that insufficient attention to consumers and psychological processes in the new product development, impacts the success of the product, as well as consumer satisfaction, has been confirmed. The consumer was treated as a group of people who are expected to react to a product, as the trend in neighboring countries requires. Although new product development is a complex process that requires knowledge and application of postulates of the entire marketing management, it appears to be frequently simplified. The first assumption, that marketing managers in the process of new product development rely on psychology and that they are aware of its importance, but use it superficially, has also been confirmed. Nonetheless, the reason for this is not only time-limited competitiveness, but other factors as well. The second assumption, that consumers feel that they are not sufficiently involved in the process and show it by dissatisfaction and non-usage of the product, has been confirmed. In the analysed case study, the consumers were not satisfied with the way Grand Kafa and Doncafe addressed them when developing new products.

Initiating the process of new product development based on consumer needs and by satisfying their (i.e. peoples') expectations, as required by the concept of marketing, emphasizes indubitable significance and contribution of psychology in marketing. The dissertation concludes that, in practice, enterprises in Serbia, in addition to insufficient application of psychology in the new product development, face shortcomings related to the process itself - such as the lack of marketing concept acceptance, production of certain formal documents, and strategic planning as well as consumer research. A modification of a new product development model is therefore proposed, aiming to overcome the four observed shortcomings by mandating the creation of formal documents in various phases of product development, which requires consumer research and strategic planning, ensuring respect for the modern concept of marketing.

**Key words:** consumer, psychology, new product development, marketing management, Serbia

## 1. Uvod

Knjiga, koja je podstakla pisanje ove doktorske disertacije, „Upotreba i zloupotreba psihologije“ Ajzenka (*Eysenck*), objavljena još 1980. godine, ističe moć i uticaj koji psihologija dobija u mnogim oblastima života kao i da postoji raskorak između primenjene i naučne psihologije. Za preko 35 godina koje su od tada protekle, značajno se povećao uticaj psihologije, koja se kao nauka razvijala, ali je, čini se, još brže napredovala primenjena psihologija.

Sve veća usmerenost marketinga na potrošače i njihove potrebe, promenila je prirodu marketinških aktivnosti i time više uključila psihološke teorije i modele u svoje procese. Pri sve većoj potrošačkoj obrazovanosti, konkurentnosti proizvoda i globalizaciji, psihologija se sve više koristi u poslovanju preduzeća i proizvođači se mnogo snažnije bore za potrošače (da ih primete, zapamte, odaberu i ostanu verni, odnosno lojalni). Problem koji je istakao Ajzenk (*Eysenck*) 1980. godine analizira i Ilić 2011. godine u knjizi „Ekonomska psihologija“, ističući da koliko se ekonomisti bave materijalnim faktorima, toliko i psiholozi „zanemaruju ekonomsko ponašanje pojedinca“ (str. 11). Pomenuti autor ističe, što je i tema ovog rada, da nije zadatak spoja ove dve nauke kontrola ili predviđanje ponašanja potrošača već njegovo razumevanje. Lindstrom (2010) pominjući da su se nauka i marketing u istoriji i voleli i mrzeli, razvija nove istraživačke metode, kombinujući čak medicinu sa marketingom, stvarajući neuromarketing, radi očitavanja stimulacije mozga potrošača.

Rad se bavi upotrebom psihologije u marketing menadžmentu, „naučnoj i stručnoj disciplini, ekonomskom i poslovnom procesu, poslovnoj orijentaciji, koncepciji, politici, filozofiji, strategiji i taktici, kao i sistemu, funkciji, organizacionoj celima u poslovno - proizvodnom sistemu; aktivnostima koje su usmerene ka postizanju ekonomskih ciljeva u proizvodnji i poslovanju, kao i zadovoljenju potreba potrošača i društva“ (Avakumović, 2013, str. 13). Glavni cilj marketinga je da prepozna potrebe i želje potrošača i ponudi proizvode koji će ih zadovoljiti bolje od konkurencije. Samim tim, psihologija se koristi ili bi trebalo da se koristi u skoro svim oblastima marketing menadžmenta:

- razvijanju novog proizvoda (potreba potrošača, funkcija proizvoda, boja, ime, ...)
- menadžmentu postojećeg proizvoda (promotivne akcije, dodatne vrednosti, mesto na polici...)
- oglašavanju (tema najviše zloupotrebe uz temu etike (upotreba dece, sakrivanje informacija, čak i obmanjivanje potrošača...)
- istraživanju tržišta - oblast koja ima najviše dodirnih tačaka sa potrošačem, a služi celokupnom marketing menadžmentu; ova oblast je tesan spoj marketinga i psihologije.

Poseban podsticaj za istraživanje ove teme proizilazi iz upotrebe ali i zloupotrebe ili čak „neupotrebe“ psihologije (a samim tim i potrošača) u praksi marketing menadžmentu. Oblast marketinga koja je fokus u ovom radu je razvoj novog proizvoda zbog složenosti oblasti, koja zahteva mnogobrojne analize - tržišta, potrošača, konkurencije, ponude i potražnje, tehničkih i finansijskih mogućnosti preduzeća, itd. Pri razvoju novog proizvoda, bilo da se radi o potpuno novom proizvodu, širenju asortimana ili novom tržištu, prolazi se kroz celokupan proces marketing menadžmenta. Još jedna bitna odlika ove oblasti je da je rizičnija od ostalih oblasti marketinga

sobzirom da zahteva velika finansijska ulaganja. Upravo zbog tih karakteristika, očekivano je da se više pažnje obrati na potrošače (i na psihologiju) pri razvoju novog proizvoda nego u ostalim oblastima marketing menadžmenta.

Cilj rada je naučni opis primene psihologije kao naučne discipline u marketing menadžmentu, u oblasti razvoja novog proizvoda. Disertacija nastoji da istraži koliko se psihologija ispravno (uz potrebno znanje, razumevanje i poštovanje) koristi u razvoju novog proizvoda tako da se postigne željeni uspeh uz zadovoljstvo krajnjih potrošača. Ideja je prikazati praktičnu studiju slučaja, odnosno kako su dva konkurentna preduzeća u isto vreme razvila skoro isti nov proizvod - kroz koje faze su prolazili, šta su analizirali, koje dileme su imali, i dr., sa fokusom na potrošače i psihologiju. Prikazani su i podaci uspeha sprovedenih inovacija u pogledu tržišnog učešća, prepoznatljivosti brenda i sl, kao i stepen zadovoljstva rukovodilaca postignutim. Istražuju se i, sa sadašnje vremenske razdaljine, stav i zadovoljstvo potrošača prema novim proizvodima oba preduzeća. Posebno se proučava odnos između uspeha brenda među potrošačima kao i među menadžerima koji su vodili ceo proces i procesa pripreme za pokretanje novog proizvoda. Smatram da što se više obrati pažnje na potrošače, a time i na psihološke procese, pri razvoju novog proizvoda, to je bolji uspeh proizvoda i veće zadovoljstvo potrošača.

Bitan je i praktični cilj ovog istraživanja - a to je unaprediti buduće razvoje novog proizvoda, isticanjem pravilne upotrebe psihologije, radi boljeg učinka proizvoda a i većeg zadovoljstva potrošača. Živković (2014) navodi tvrdnju da dobit, koja se stvara na tržištu, donose samo marketing i inovacije, i to zaslugom potrošača, ali da je neophodno razumeti potrošača toliko dobro da se proizvod „skoro sam prodaje“. Idealno bi bilo dostići i društvenu korist - približiti se konceptu društvenog marketinga - da razvoj novih proizvoda bude okrenut dobrobiti kako pojedinca tako i društva.

## **1.1. Predmet istraživanja**

Predmet disertacije je analiza primene psihologije u procesu marketing menadžmenta, uz istraživački rad iz oblasti razvoja novog proizvoda, na tržištu Srbije, na primeru proizvoda instant kafe.

U Srbiji su dva najveća proizvođača turske kafe, Grand kafa i Doncafe<sup>1</sup>, u skoro isto vreme, 2007. godine, ušla u segment instant kafa, u kojem dominiraju multinacionalni proizvođači. Pošto je to vrlo riskantan korak, interesantno je istražiti kako su se ti proizvođači pripremali za ulazak na tržište sa novim proizvodom, namenjenom potpuno drugačijoj ciljnoj grupi potrošača od njihovog dotadašnjeg; šta su postigli i kako su sada (nekoliko godina kasnije) zadovoljni i oni i potrošači, sa fokusom na upotrebu psihologije u celom procesu.

---

<sup>1</sup>Napomena: Grand kafa je tada (2007. godine) pripadala *DrogaKolinska* preduzeću, a sada pripada *Atlantic* grupi, a Doncafe pripada i pripadao je Štraus Adriatik (*Strauss Adriatic*) preduzeću.

Iz empirijskog dela rada rada očekuje se provera pretpostavke da je, zbog vremenski ograničene konkurentne borbe potrošač, tj. psihologija na početku razvoja instant kafe u Srbiji bila zanemarena, te da se u kasnijim koracima razvoja novog proizvoda, zbog velike konkurentnosti, počela koristiti, ali na pogrešan način. Uzrok verovatno nije namerni propust marketing menadžera već nedovoljno poznavanje i uvažavanje psihologije. Istraživačko pitanje koje se postavlja jeste da li je delotvornije temeljno istražiti, analizirati i pripremiti novi proizvod, kako teorija nalaže, ili pokrenuti novi proizvod što pre radi vremenskog takmičenja sa konkurencijom. Takođe, očekuje se da istraživanje pokaže da li su potrošači dobro shvatili i prihvatili ovaj novi proizvod i u kolikoj meri su njihove potrebe i očekivanja ispunjene.

Naučni doprinos ove teze je i teorijski i praktični. Smatram da postojeća literatura iz oblasti marketinga samo površno objašnjava psihološke principe. Marketing menadžeri bi prvo trebalo da razumeju psihologiju da bi mogli pravilno da je upotrebe. Razvoj novog proizvoda bi trebalo sve vreme da je okrenut potrošačima i njihovim psihološkim procesima (percepciji, pamćenju, stavovima, očekivanjima), koje treba razumeti i poštovati, da bi psihologija doprinela marketing menadžmentu tako da potrošači budu zadovoljni, bez osećaja da su zloupotrebljeni.

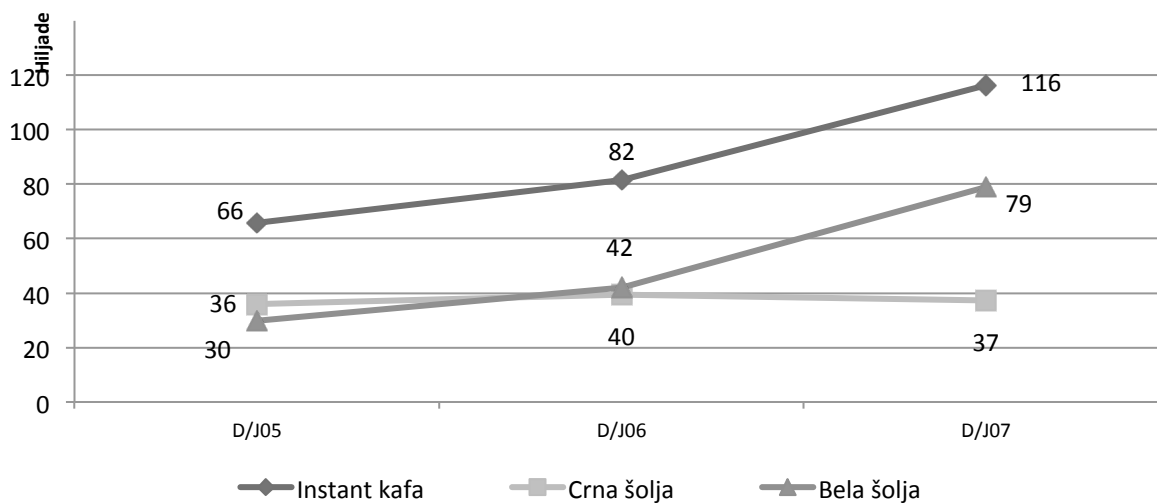
### **Prikaz tržišta kafe u Srbiji u vreme pokretanja novih proizvoda**

Iako Bulut i saradnici (*Bulut et al*, 2011) zaključuju iz svog istraživanja da srpski proizvođači smatraju nezadovoljstvo potrošača najbitnijim signalom koji pokreće inovaciju, Kućia i Šimura-Tik (*Kucia & Szymura-Tyc*, 2012) smatraju da u društvima u tranziciji veću ulogu u odlučivanju pri procesu inovacije imaju direktori i upravni odbor nego odeljenje zamarketing, sa umanjenom ulogom potrošača. Smatram da je Srbija veoma napredovala poslednjih godina kako u obrazovanju stručnosti rukovodilaca, tako i u profesionalnosti pristupa marketingu, ali da se i dalje odluke često donose intuitivno ili pod pritiskom vlasnika preduzeća ili upravnog odbora. Sa druge strane, i potrošači u Srbiji su kasnili sa razvojem sofisticiranosti u odnosu na razvijene zemlje. Na primer, pre desetak godina sam, kvalitativno ispitujući potrošače kafe, stekla uvid da ljudi kažu „ekspreso“ kafa umesto espresso, zato što ekspresno, tj. brzo dobiju tu kafu (u ugostiteljskim objektima). U „ekspreso“ kafu potrošači u to vreme u Srbiji ubrajali sui instant kafu, o kojoj je u ovom radu reč, jer se brzo pravi, što nije tačan opis. Sada, potrošači jasno razlikuju vrste kafe i pravilno ih nazivaju. Čini se da poslednjih godina srpski potrošači kasne za razvijenim svetom u pogledu razvoja svesti o organskim proizvodima, genetski izmenjenim proizvodima, zaštiti životne sredine, društvenoj odgovornosti preduzeća, itd. Na to ukazuju i Čajka i Jovanović (2013) ističući da u Srbiji čak i kada preduzeća obrate pažnju na zaštitu životne sredine, kao deo društvene odgovornosti, to nema mnogo uticaja na srpske potrošače, za razliku od potrošača iz razvijenih zemalja.

Početakom 2005. godine, potrošnja turske kafe je i dalje prelazila 90% ukupne potrošnje kafe u Srbiji, ali se prognozirao rast instant kafa. U to vreme uočen je blagi rast učešća instant kafa u ukupnoj potrošnji kafe u Srbiji, da bi početkom 2006. godine već dostiglo nagli rast, a naročito segment koji proizvođači kafe nazivaju „Bela šolja“, (eng: *White Cup*) što je mešavina kafe sa mlekom, šećerom ili raznim ukusima (kao što su „2u1“, „3u1“, „kapučino“, i dodaci kafi kao: čokolada, vanila, banana, rum, itd.). Osnovni segment instant kafa u razvijenim zemljama je segment nazvan „Crna šolja“, (eng: *Black Cup*), koja je čista rastvorljiva instant kafa, (koja se u



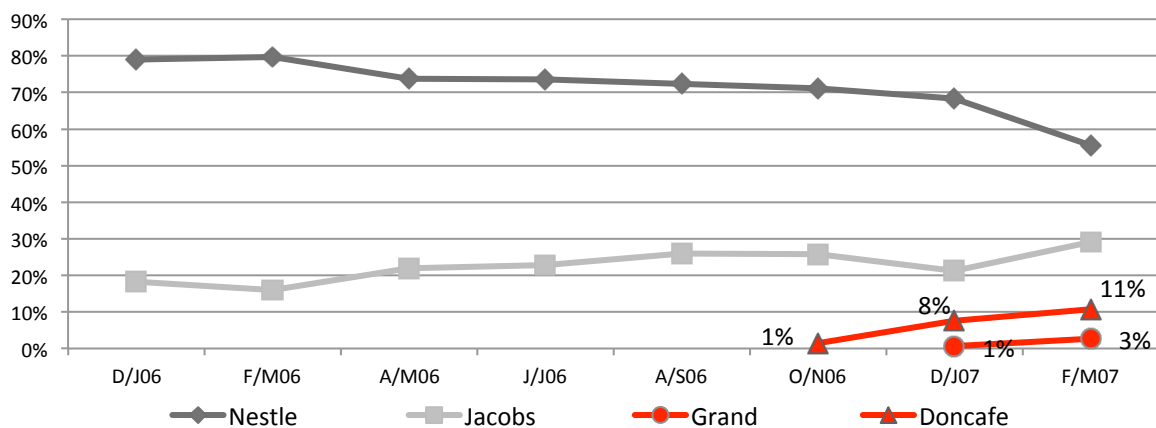
pripremi meša sa šećerom ili mlekom, po volji potrošača) ali u Srbiji ovaj segment kafe nije doživeo očekivani rast već je popularnost dobio segment Bele šolje, koju su potrošači tretirali, više kao poslasticu.



Grafikon 1. Tržište instant kafe Srbije, podeljeno sa segmente: Crna šolja i Bela šolja

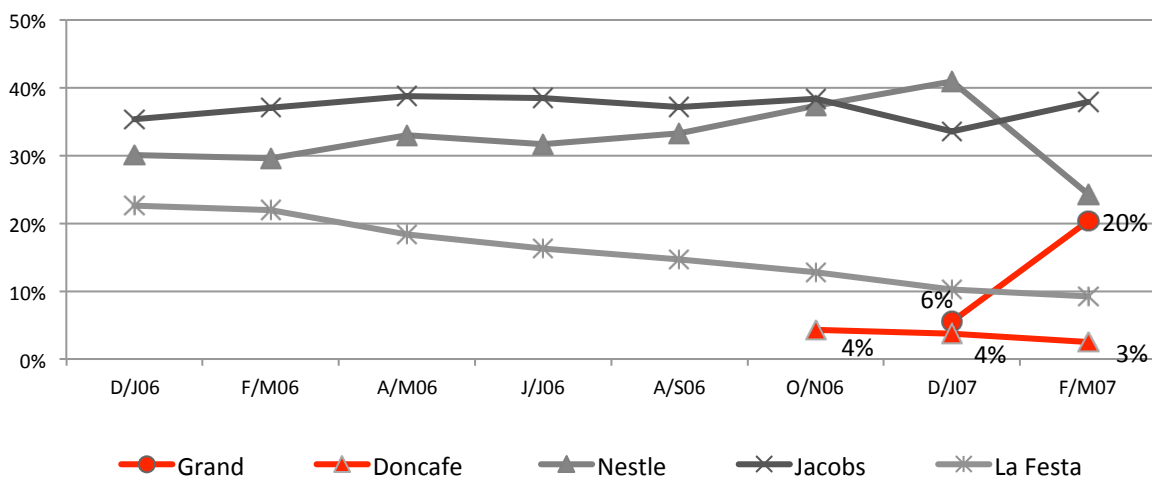
Izvor: Maloprodajna revizija agencije AC Nielsen (eng: *AC Nielsen retail audit*)

Tržište osnovne instant kafe, Crne šolje (*Black Cup*) je bilo podeljeno između dva multinacionalna proizvođača (*Nestle* i *Jacobs*) sa dominacijom proizvoda *Nescafe*-a, preduzeća *Nestle*. Sredinom 2006. godine *Jacobs* pomalo ugrožava *Nestle*, da bi se početkom 2007. godine ulaskom dva domaća proizvođača turske kafe na tržište instant kafa, značajno umanjilo tržišno učešće *Nescafe*-a (sa 71% na 55%). Pri prvom izveštavanom periodu nakon ulaska dva nova proizvoda, *Grand Instant* i *Doncafe Instant* (decembar/januar 2007), *Jacobs* gubi učešće, ali se već u sledećem periodu oporavlja. Uspeva to brzom reakcijom na promene na tržištu, promotivnim akcijama. Ulazak novih igrača na tržište je izbacio potrošače iz rutine i navike *Nescafe*-a tj. u psihološkoj terminologiji - proširio im percepciju, pa je i *Jacobs* više ušao u izbor potrošača pri kupovini. Dva nova igrača u drugom, tj. trećem izveštavanom periodu od pokretanja zajedno dostižu 14% tržišnog učešća, što je odličan uspeh (*Doncafe* 11%, *Grand* 3%). Povoljan imidž *Grand*-a i *Doncafe*-a kao proizvođača turske kafe u koga potrošači imaju poverenje i njihov je osnovni brend (pošto su to sve i dalje potrošači turske kafe), pozitivno su uticali na prihvatanje novih proizvoda.



Grafikon 2. Količinsko učešće proizvođača u segmentu Crna šolja  
Izvor: Maloprodajna revizija agencije AC Nilsen (eng: AC Nielsen retail audit)

U segmentu „Bela šolja“ je drugačija situacija - fragmentisanije je tržište u kome jeste *Nescafe* lider ali nije dominantan kao u prethodno pominjanom segmentu. Tri marke (*Nescafe*, *Jacobs* i *La Festa*) su prisutne na ovom tržištu. *Jacobs* koristi ulazak novih marki, *Grand Instant* i *Doncafe Instant*, za borbu sa *Nescafe*-om (oktobar/novembar 06) da bi se u sledećem periodu (decembar/januar07) *Nescafe* oporavio. Ipak, dva tj. tri perioda nakon pokretanja, *Grand* i *Doncafe* dostižu neverovatnih 23% učešća (*Grand* 20%, *Doncafe* 3%). Povoljna percepcija ova dva najdominantnija proizvođača turske kafe na tržištu Srbije je pozitivno uticala na njihov ulazak u novi segment kafa i očekivano je da taj pozivan imidž utiče na prihvatanje novih proizvoda, doprinoseći, i sedam godina kasnije, dobrom poslovanju. Pitanje je da li su ova dva preduzeća iskoristila povoljno prvobitno prihvatanje novih proizvoda za dalji rast ili bar održavanje prvobitne pozicije u segmentu instant kafa.



Grafikon 3. Količinsko učešće proizvođača u segmentu Bela šolja  
Izvor: Maloprodajna revizija agencije AC Nilsen (eng: AC Nielsen retail audit)

Iz prikaza dva segmenta instant kafe u vreme pokretanja novih proizvoda, koji su tema ovog rada, vidi se drugačiji postignut uspeh, verovatno drugačije postavljenim ciljem i strategijom ulaska. Doncafe Instant je, na samom početku pokretanja, veći prodor napravio na tržištu „Crne šolje“ a Grand Instant na tržištu „Bele šolje“.

## 1.2. Hipoteze istraživanja i korišćena metodologija

**Glavna hipoteza** istraživanja je - nedovoljno obraćanje pažnje na potrošače i psihološke procese pri razvoju novog proizvoda utiče na uspeh istog, kao i na zadovoljstvo potrošača.

Iz glavne hipoteze proizilaze i sledeće pretpostavke:

1. Pretpostavka, koju će ovaj rad da istraži i potvrdi ili opovrgne, jeste da se marketing menadžeri pri razvoju novog proizvoda oslanjaju na psihologiju i da su svesni njene bitnosti (da bi razvili proizvod koji je stvarno potreban, da bi ga potrošači primetili, izdvojili i probali), ali da se često zbog vremenski ograničene konkurentske borbe prilično površno ili neetički koristi. Neupotreba ili površna, pogrešna ili nemoralna upotreba psihologije može imati osnova i u slabom razumevanju psihologije marketing rukovodioca. Milas (2007) tvrdi da literatura iz marketing menadžmenta prilično pojednostavljuje psihološke teorije, te stvara pogrešnu sliku o ovoj disciplini.

2. Pretpostavka, koju će ovaj rad da istraži i potvrdi ili opovrgne, jeste da potrošači osećaju kada nisu dovoljno uključeni u proces razvoja proizvoda. Marketing menadžment je, kao što je navedeno, proces u kome učestvuju potrošači kao individue sa svojom motivacijom, percepcijom i stavovima te tako i sa svojim zadovoljstvima. Pitanje je da li su potrošači zadovoljni načinom na koji im se preduzeća obraćaju pri razvoju novog proizvoda i da li je ta komunikacija svrsishodna. Pod komunikacijom podrazumevam ceo marketing menadžment proces, ne samo oglašavanje. Foksal i saradnici (*Foxall et al, 2007*) tvrde da se identitet čoveka sve više povezuje sa ulogom kupca i korisnika ekonomskih dobara.

Empirijski rad se oslanja na primarne podatke. Rukovodioci koji su učestvovali u razvoju proizvoda (Grand Instant i Doncafe Instant) su ispitani dominantno kvalitativnom metodom. Istraživanje je obavljeno neposrednim intervjuima u Beogradu, tokom februara i marta 2015. godine, uz pomoć kvalitativne metodologije (kvantifikacija moguća samo za par pitanja). Nestrukturisasi intervju je najpodesniji za ovo ispitivanje zbog očekivanja društveno tj. poslovno poželjnih odgovora. Instrument tj. „vodič za razgovor“ je priložen na kraju rada. Korišćena je opisna analiza indukcijom, sintezom dobijenih odgovora. Takođe, radi boljeg uvida i potvrde intervju sprovedena je i delimična kvantifikacija kroz strukturisasi upitnik, upotrebom Likertove skale, koji je takođe priložen. Ovaj instrument je dat ispitanicima tokom intervju. Analiza je obavljena opisnim statističkim metodama (zbog malog uzorka). Mnogi rukovodioci nisu na istim pozicijama u preduzećima su čak promenili preduzeće ali su jedino oni bili odgovorni za razvoj tih proizvoda. „To je moje čedo, a ne kompanijsko“, izjavio je jedan rukovodilac pristajući na saradnju.

Potrebno je od menadžera saznati i razumeti sledeće:

- koja je bila početna ideja - zašto se odlučilo na taj korak;
- kako je tekao proces razvoja, faze razvoja;
- koji je bio cilj, strategija;
- koje analize ili istraživanja su rađena;
- bitnost uloge potrošača u tom procesu, kako i u kojim fazama;
- svesnost rizika;
- zadovoljstvo postignutim ili šta je trebalo drugačije uraditi;
- stav o primeni psihologije pri razvoju novog proizvoda;
- znanje o primeni psihologije pri razvoju novog proizvoda.

Drugi deo istraživanja koji se odnosi na stavove i zadovoljstvo potrošača sproveden je kvantitativnom metodologijom, upotrebom internet panela agencije za istraživanje tržišta, Ipsos strategik marketing (*Ipsos Strategic Marketing*), na reprezentativnom uzorku od 800 ispitanika iz tri veća grada Srbije (Beograd, Niš i Novi Sad), uzrasti od 18-30 godina. Odabrani su ispitanici iz tri veća grada, a ne cele Srbije, zbog veće penetracije instant kafa u gradovima i veće sofisticiranosti potrošača. Primarna ciljna grupa ispitivanih proizvoda ne prelazi 25 godina, ali zbog protoka vremena od vremena pokretanja do danas, je proširena. Zanimljivo je ispitati i kako novi, mlad potrošač (uzrasti od 18 do 24 godine) shvata ove proizvode ali i oni koji su bili primarna ciljna grupa proizvođača u vreme pokretanja novog proizvoda (sadašnji 24-30 godine). Pri analizi podataka, ispitanici su podeljeni na dve grupe.

Potrebno je od potrošača saznati sledeće:

- informisanost o instant kafama i brendovima;
- poznatost oba proizvoda;
- potrebu za oba proizvoda;
- stepen korišćenja proizvoda;
- stepen zadovoljstva proizvodom;
- stepen zadovoljstva preduzećem koje je razvilo te nove proizvode; kao i
- stav o društvenoj odgovornosti preduzeća.

Treći deo istraživanja odnosi se na analizu sekundarnih podataka o uspešnosti brenda (tržišno učešće, vrednosno učešće, poznatost brenda, lojalnost brendu) uz pomoć podataka tri različite metodologije, tri nezavisne agencije za istraživanje tržišta:

1. maloprodajne revizije agencije AC Nilsen (*AC Nielsen retail audit*),
2. „Puls marke“ (*Brand Pulse*), longitudinalne studije praćenja uspešnosti i imidža marki agencije Ipsos strategik marketing (*Ipsos Strategic Marketing*), i
3. „Snaga brenda“ (*Brand Strenght*), longitudinalne studije praćenja snage brendova, agencije Valikon (*Valicon*).

Tri pomenute agencije za istraživanje tržišta su odobrile upotrebu podataka. Sekundarni podaci će biti korišćeni radi dopune analize uspeha brenda i zadovoljstva potrošača. Prikazani će biti i rezultati relevantnih *ad hoc* istraživanja.

## 2. Teorijska analiza

### 2.1. Spoj psihologije i marketinga

Glavni cilj marketing menadžmenta je razmena procesa koji se odvija na tržištu, koje predstavljaju potrošači. Milas (2007) iznosi da čak i površno upoznavanje sa zadacima marketing menadžmenta upućuje na čvrstu vezu koja postoji između ove ekonomske oblasti i psihologije. Psihologija kao nauka koja se bavi psihičkim procesima i ponašanjem ljudi, potrošačko ponašanje pokušava da opiše, objasni, predvidi i kontroliše. U psihološkom rečniku (Krstić, 1996) se objašnjava termin marketing - psihologija kao grana primenjene psihologije koja se bavi ponudom i potražnjom kao psihološkim fenomenima na tržištu. Psihologija u marketingu se pojavila jačanjem ponude i saznanjem da se potrošači ne rukovode samo ekonomskom i racionalnim motivima (Maričić, 2005) već da su bitni i „iracionalni“ tj. psihološki i emocionalni faktori potražnje. Stoga se se na osnovu međudisciplinarnih znanja iz marketinga i psihologije, ali i drugih disciplina stvorila, po nekim autorima naučna disciplina za sebe (Maričić, 2005) ili nova grana maketinga (Milas, 2007) ili disciplina (*Schiffman & Kanuk*, 1997) - ponašanje potrošača. U Srbiji je ponašanje potrošača dobilo akademski status krajem osamdesetih godina (Maričić, 2005). Isti autor navodi da je domaća literatura iz oblasti ponašanja potrošača dosta skromna.

Međutim, ne odobravaju svi psiholozi upotrebu psihologije u ekonomske svrhe. „Preterana reklama, koja stimuliše potrošačku psihologiju i razvija kod ljudi lažne potrebe i statusno materijalni vrednosni sistem je jedan od oblika zloupotrebe psihologije.[...],Naše je uverenje da su primeri konstruktivne primene psihologije daleko brojniji i da ova nauka opravdava naziv humanističke nauke“ (Hrnjica, 2005. str.15). Reklo bi se da se upotrebom u marketingu narušava ugled psihologije kao humanističke nauke, što sam često kao psiholog koji se bavi marketingom, imala dileme. Upravo ovom temom se bavi ovaj rad, ali za dobrobit kako marketing menadžmenta i psihologije tako i proizvođača i potrošača pa i društva.

Iako je već došlo do spoja marketinga i psihologije u praksi, njihovo približavanje i skladna upotreba se još uvek razvija. Marketing, iako mlada disciplina, ima razvojni put koji je bitan za razradu teme spoja psihologije i marketinga. Što se poslovanje obavlja više po marketing konceptu, tj. što je usmerenjepreduzeća više na tržište a ne na proizvod, to je psihologija više uključena.

Iako deluje da su koncepti hronološki raspoređeni, u realnosti, u dvadeset prvom veku, postoje preduzeća sa različitim filozofijama upravljanja marketingom. Kotler i saradnici (*Kotler et al*, 2007) navode pet koncepcija upravljanja marketinškim aktivnostima:

- koncept proizvodnje pretpostavlja da će proizvod biti izabran ako je dostupan i sa pristupačnom cenom, tako da se sav marketinški trud usmerava ka distribuciji i proizvodnji. Ovaj koncept je koristan kada tražnja prevazilazi ponudu, što je, u sadašnjim vremenskim okvirima, retkost.

- koncept proizvoda očekuje da su glavni razlog sklonosti potrošača nekom proizvodu njegov kvalitet, izgled i inovativne karakteristike. Ovaj koncept može dovesti do marketinške kratkovidosti.<sup>2</sup>
- koncept prodaje naglašava da je najbitnije uložiti napore u prodaju i propagandu. Ovaj koncept je upotrebljiv kada proizvod nije tražen, u neprofitnom sektoru ili kada ima prekomernu proizvodnju.
- koncept marketinga pretpostavlja da je razumevanje potreba potrošača i zadovoljavanje tih potreba bolje od konkurencije, najbolji način poslovanja.
- koncept društvenog marketinga koristi koncept marketinga ali na dobrobit potrošača i društva. Ovo je nanoviji koncept primenjenog marketinga koji uzima u obzir i dugoročnu dobrobit a ne samo kratkoročno zadovoljenje želja.

Preduzeća bi trebalo da teže ka izbalansiranoj orijentaciji na tržište, uviđajući bitnost potrošača i konkurencije (Milisavljevic, 2006). Neophodno za tržišnu orijentaciju i marketing koncept je „superiorna stručnost u razumevanju, zadovoljavanju i zadržavanju potrošača“ (Milisavljevic, 2006, str.7) što opet naglašava funkciju psihologije u marketingu. „Adekvatan marketing miks program nije primarno zasnovan na kreativnosti menadžera ili kvalitetu proizvoda, nego na poznavanju tržišta odnosno potreba, želja, navika i drugih karakteristika i faktora koji opredeljuju ponašanje potrošača“ (Maričić, 2005, str. 45). Problem je što je, kako naglašavaju Foksal i saradnici (*Foxall et al*, 2007), malo proizvođača spremno da prihvati marketing koncept. Ako se i prihvati ovaj koncept, ostaje lokalizovan u marketing odeljenju, a ne u celom preduzeću (Milisavljevic, 2006). Dib i saradnici (*Dibb et al*, 1995) ističu da postoje uslovi i problemi za prihvatanje koncepta marketinga, a na prvom mestu je bitno da uprava višeg nivoa kompanije integriše ovu koncepciju u svoje poslovno upravljanje. Milisavljević (2006) utvrđuje četiri vrste preduzeća u zavisnosti od primene marketing koncepta:

- marketing filozofi - marketing je osnovna i usmeravajuća uloga celoj kompaniji. U ovakvom preduzećumarketing ima viši status i može da bude u upravnom odboru, održavajući proaktivan pristup orijentisan ka budućnosti, stvarajući nove proizvode. Ovakvo preduzeće ulaže u obuku i napredak svojih zaposlenih.
- podrška prodaji - marketing služi kao podrška prodaji u smislu promotivnih aktivnosti
- sektorski marketing- marketing se odvija samo u marketing odeljenju
- nekorisnici - uopšte nemaju stav o marketingu.

---

<sup>2</sup>Marketinška kratkovidost (eng. *Marketing Myopia*) je termin Teodora Levita iz istoimenog rada iz 1960. godine koji označava grešku marketing prakse fokusiranjem na prodaju proizvoda više nego na potrebe potrošača (*Levitt*, 1960).

Dokazano je da „marketing filozofi“, tj. oni koji praktikuju marketing koncept u celoj kompaniji, sa primarnom ulogom zadovoljenja potreba potrošača, imaju najbolje ekonomske uspehe. Organizacije koje su usmerene na tržište mogu bolje da predvide dinamične potrebe potrošača i da brže reaguju, stvarajući nove proizvode (*Hurley et al*, 1998) i to je njihova prednost (*Narver et al*, 1990). Može se reći da postoji lanac tržišno opredeljenje - inovativnost - uspeh, tj. da tri komponente marketing koncepta (usmerenje ka potrošačima, usmerenje ka konkurenciji i koordinacija) utiču na inovativnost a time i na bolji uspeh (*Han et al*, 1998). Hjuston (*Houston*) još 1986. godine pominje marketing koncept ali i njegovo pogrešno razumevanje i upotrebu. Loton i saradnici (*Lawton et al*, 1980) ističu uticaj marketing koncepta pri razvoju novih proizvoda, tako što usmerena potrošače pomaže u pronalaženju novih ideja uz pomoć sve veće upotrebe marketinških istraživanja.

Idealno bi bilo da su preduzeća prihvatila koncept društvenog marketinga, jer on zadovoljava kako potrošače i preduzeća tako i društvo u celini. Kotler i saradnici (*Kotler et al*, 2007) objašnjavaju ovaj koncept kroz tri kriterijuma - potrošače (koji traže zadovoljstvo), preduzeća (koje traže profite) i društva (dobrobit). Kako navode Sirđi i Li (*Sirgy & Lee*, 1996) - ako se marketing praktičari bave samo finansijskim rastom kao svojim ciljem, mogućnost da se bave neetičkim i socijalno neodgovornim poslom je velika. Stoga, oni promovisu koncept kvaliteta života (eng. *QOL* – *quality of life*), koji je vrlo sličan Kotlerovom društvenom marketingu. Mnoga preduzeća ne upražnjavaju ni marketing koncept a kamoli koncept društvenog marketinga gde su suočene sa teškom odlukom kako uslužiti potrošače na profitabilan načina a sa druge strane održati ravnotežu između želja potrošača i društvene dobrobiti. I svesno korišćenje naivnosti potrošača, bez društvene odgovornosti, je takođe neetički. Ukoliko preduzeće ponudi potrošaču cigarete, krijući se iza zadovoljenja njegove želje, pitanje je da li se ono ponaša društveno odgovorno. Da li time doprinosi dugoročnoj dobrobiti društva? Da li bi restorani brze hrane trebalo da prestanu da rade iprodaju hamburgere i pomfrit iako ih potrošači prihvataju?

Pod neetičkim ponašanjem se ne misli samo na ono očigledno, kao promovisanje kockarnica, alkohola ili cigareta nego i ciljanje tržišta koje će zloupotrebiti lek (*Sirgy & Lee*, 1996), zadovoljenje potrebe potrošača da smršaju bez gladovanja i vežbe (*Rotfeld*, 2005) ili teme oko pakovanja i dizajna proizvoda, mesta na polici, direktnog marketinga, oglašavanja deci, korišćenja moćnih psiholoških tehnika za ubeđivanje, netačne cenovne promocije, itd.

Kotler i saradnici (*Kotler et al*, 2007 ) dele negativni uticaj marketinga na dve vrste:

- uticaj marketinga na pojedinačne potrošače

Često se marketing disciplina kritikuje da ugrožava individualne potrošače podizanjem cene proizvoda (zbog svojih troškova), obmanjivanjem, agresivnom prodajom, lošim proizvodima, itd.

- uticaj marketinga na društvo u celini

Marketing se često optužuje za svaranje lažnih želja i podržavanje materijalizma, kroz pohlepne ambicije te time kreiranje lošeg vrednosnog sistema. Mnogi smatraju da dublje razumevanje ponašanja potrošača, tj. psihologija, upravo doprinose i olakšavaju neetički marketing da

eksploatiše ljudsku slabost (*Schiffman & Kanuk, 2009*). Marketing se često krivi za razvoj materijalizma (Kotler i saradnici, 2007; Hrnjica, 2005), za snižavanje socijalnih vrednosti (*Rotfeld, 2005*), za preokupaciju stvaranjem novca i preteranom kupovinom (*Roberts et al, 2000*). Roberts i saradnici (*Roberts et al, 2000*) istražujući stavove prema marketingu, oglašavanju i konzumerizmu dve generacije (rođeni između 1965. i 1981. godine (generacija X) i rođeni između 1943. i 1964. godine (generacija Z), pronalaze jačanje materijalističkih vrednosti i kompulsivne kupovine kod obe grupe ali izraženije kod mlađe. Razloge naprednijeg materijalizma generacije X navode u tome da su oni prva generacija koja je odrastala uz internet, tržne centre, i sa početkom intenzivnijeg oglašavanja na televiziji. Takođe, generacija X nema jednako loš stav prema marketingu i oglašavanju kao generacija Z koja smatra marketing beskorisnim, skupim (u smislu podizanja cene proizvoda), a ne vodi ka dobrobiti društva. Rotfeld (*Rotfeld, 2005*) navodi da marketing i ljudi koji se njime bave, imaju loš imidž generalno u društvu, dok Roberts i saradnici (*Roberts et al, 2000*) navode da tako smatra samo generacija Z, koja objašnjava marketing dosta usko - preko oglašavanja i prodaje. U sledećim generacijama očekuje se više kompulsivne kupovine koja može dovesti do frustracija i anksioznosti sa velikim uticajem po društvo. Generacija rođena između 1982. i 2000. godine je tri puta veća od prethodne generacije, a njihove karakteristike su da izbegavaju obavezivanja (i poslovna i porodična) i da su praktično 24 sata elektronski povezani. Ovoj generaciji glavna životna podrška je kupovina, kao što su pretpostavili Roberts i saradnici (*Roberts et al, 2000*) a robna marka je bitan deo društva. Generaciji koja sada ima između 15 i 35 godina dat je naziv i „Milenijalci“. Oni dobro znaju sve marke smart telefona a u isto vreme zasnivaju porodice. Oni su ti koji najviše troše i na njih se najviše troši, pa su postali generator ekonomije. „Oni su prva prava globalna generacija. I za sve velike svetske brendove i agencije – oni su najveći izazov s kojim se marketinška industrija ikada susrela“ (Selimić i Sekulić, 2016, str.15). Karakteristike „Milenijalaca“ u Srbiji su:

- srpski „Milenijalci“ su bolje opremljeni i aktivniji na mrežama od svojih vršnjaka u Americi i Evropi;
- od 2 000 000 rođenih u periodu od 1980. i 2000. godine, 40% su milenijalci, što je
- 800 000 (650 000 visoko obrazovanih i 150 000 sa srednjim obrazovanjem);
- 60 % ih je zaposleno (18% sa nadprosečnim i 40% sa prosečnim primanjima);
- imaju 2,8 uređaja po osobi - 94% poseduje pametni telefon, 80% ima laptop, 54% ima desktop računar, 33% ima tablet, a 16% poseduje klasičan telefon.

Šiffman i Kanuk (*Shiffman & Kanuk, 2009*) smatraju da preduzeća znaju da društveno odgovorni postupci pozitivno utiču na njihov imidž. Međutim, Karigan i Atala (*Carrigan & Attalla, 2001*) navode da iako su potrošači postali sofisticiraniji u smislu etičkog ponašanja preduzeća, to ne znači da taj stav ima uticaj i na njihovo potrošačko ponašanje. Oni objašnjavaju da je društvo postalo socijalno odgovornije, da proizvođači imaju obavezu da naznače hranljive vrednosti svojih proizvoda, kompanije koje proizvode cigarete moraju da priznaju kancerogeni uticaj istih, tj. da su marketing profesionalci postali svesni društvene odgovornost svojih aktivnosti ali da postoji „etička rupa“ između onog što se očekuje i šta se dobija. Sa druge strane, ono što može da pokrene preduzeća da se socijalno odgovornije ponašaju je reakcija potrošača, u smislu preferiranja tj. kupovine proizvoda od „etičkog“ preduzeća. Karigan i Atala (*Carrigan & Attalla, 2001*) zaključuju da će potrošači kazniti neetičko ponašanje ali to ne znači da će nagraditi etičko ponašanje preduzeća



i da su i dalje najbitniji kriterijumi potrošnje cena, vrednost, kvalitet i poznatost proizvoda pre nego socijalni kriterijumi. U svetu postoje dva glavna pokreta koja se bave uređenjem marketinga: pokret potrošačkog društva (konzumerizam) i očuvanja čovekove okoline.

## 2.2. Marketing menadžment kroz psihološki okvir

Kao što je navedeno, spoj marketinga, u smislu koncepta marketinga, i psihologije je ponašanje potrošača i istraživanje istog. Ako se poslovanje obavlja po konceptu marketinga ili još bolje društvenog marketinga sa fokusom na potrošača, onda je ponašanje potrošača a time i psihološki okvir, polazna i centralna tačka celokupnog marketinga. Sama definicija marketinga i njegovi osnovni pojmovi ( proizvod, cena, distribucija i promocija) zahtevaju psihološki okvir bez obzira da li se radi o strateškom ili taktičkom razmišljanju u bilo kojoj oblasti ili grani marketinga.

Glavni cilj marketinga je da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti bolje od konkurencije. U definiciji marketinga pojavljuju se dva psihološka fenomena - potreba i želja, koje marketing nejasno definiše, a čini se da ih ni psihologija nije jasno odvojila od drugih motivacionih činioaca. Marketing literatura objašnjava potrebe kao motivaciona stanja usmerena na ono što je nužno za opstanak (Milas, 2007), dajući im osnovni, fiziološki značaj a želje su po marketing literaturi način da se život učini ugodnijim, što bi značilo da su pod uticajem kulture, iskustva, itd. Psihologija objašnjava potrebu kao deo dinamike ličnosti, kroz širu dimenziju, tako da koliko govori o potrebi za snom i ostalim fiziološkim potrebama, toliko i o intelektualnim i emocionalnim potrebama (Krstić, 1996). Želja kao pojam ni u psihologiji nije jasno izdiferencirana od sličnih izraza kao što su prohtev, težnja, žudnja. Ono što se slažu psiholozi jeste da želja naglašava svesnu prirodu motivacije, ali ova cela oblast, koja bi mogla biti i odvojena nauka o željama, je pokrivena terminima: motivacija i dinamika ličnosti, u koje spada i potreba. Maričić (2005, str. 99) smatra „da bi se potrebe zadovoljile, one moraju biti prevedene u želju. Želja je jedna od manifestacija potrebe, ali neostvarene želje ne znače a priori nezadovoljenu potrebu“. Razlika između potrebe i želje je pojednostavljena na marketinškom nivou, ali ako psihologija nema jasno određenje ovih termina, odakle su i potekli, kako onda marketing, kao naučna disciplina i praksa da razume šta joj je polazna tačka. U svrhe ovog rada, potreba se razmatra kao stanje nezadovoljenosti koje pokreće. „Javljanje potrebe je posledica nesklada između poželjnog i aktuelnog stanja dovoljno velikog da izazove i aktivira proces donošenja odluke“ (Milas, 2007, str. 37).

Bez rasprave o razlici između potrebe i želje nego analizirajući ih zajedno, postavlja se pitanje šta treba marketing da zadovolji, odnosno koji nivo tj. dubinu svesnosti ili nesvesnosti tih motivacionih stanja potrošača. Da li marketing zadovoljava nesvesne procese o kojima govori Frojd i psihoanaliza ili su potrebe kojima se marketing bavi na nivou svesnih ili eventualno podsvesnih stanja? Nezadovoljene nesvesne potrebe stvaraju frustracije i moguća patološka stanja, a ne smatram da marketing ima tu snagu. Foksal i saradnici (*Foxall et al*, 2007, str. 134) smatraju da „nema razloga verovati da je kupovina u stvarnosti motivisano manje snažnije od ostalih vrsta ponašanja - samo da sredstva otkrivanja motiva još nisu onoliko sofisticirana koliko bismo želeli“. Smatram da se u ponašanju potrošača nalaze sva motivaciona stanja ljudi generalno ali na svesnom ili podsvesnom nivou a ne duboko nesvesnom.

U osnovi motivacije potrošača nalaze se potrebe i želje, koje se, iako se ranije mislilo, ne mogu kreirati propagandom nego se može odgovarati na njih. Posao marketinga da objasni i predvidi a kamoli zadovolji potrebe i želje, kao nejasne termine, sam po sebi uopšte nije jednostavan, a ne treba zaboraviti ni to da različiti potrošači zadovoljavaju svoje potrebe na različite načine, koji zavise kako od ličnih tako i od faktora iz okruženja. Treba naglasiti i da se motivaciona stanja menjaju tokom vremena, što je veoma teško predvideti i da potrošači često ni ne znaju tačno koje potrebe imaju.

Kad su utvrđene potrebe i želje ciljne grupe, zadovoljavaju se putem elemenata koje preduzeće može da konroliše: proizvod, cena distribucija, promocija - tzv. marketing miks (*Kotler et al, 2007*). Već na nivou ovih osnovnih elemenata (bez pridodavanja elemenata kao u novijoj literaturi) o kojima marketing donosi odluke, ima psihološkog okvira, jer je po marketing konceptu za svaku odluku bitan potrošač.

Tabela 1. *Elementi marketing miksa*Izvor: Milas G. (2007) *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb, str. 24

Elementi	Pitanja koja se postavljaju
Segmentacija	Prema kojim ćemo obeležjima potrošača prevesti segmentaciju? Kojoj grupi se proizvod obraća? Postoje li segmenti nepokriveni postojećom paletom proizvoda?
Proizvod	Kakve proizvode potrošači sada koriste? Šta potrošači traže od takvih ili sličnih proizvoda? Koje potrebe zadovoljava proizvod? Po čemu se naš proizvod razlikuje od konkurentskih proizvoda?
Cena	Koliko je pojedinim tržišnim segmentima važna cena? Kakvog bi uticaja imala promena cena na kupovinu?
Promocija	Koji tip promocije bi privukao potrošače? Kako oglašavanjem privući ciljnu grupu i uveriti u potrebnost tog proizvoda? Da li je sadašnje oglašavanje odgovarajućei primereno?
Distribucija	Na kojim mestima potrošači kupuju proizvod? Da li bi promena u distribuciji uticala na kupovinu?

### **Segmentacija (podela) tržišta**

Pre bilo kakvih odluka marketing miksa, treba odrediti ciljnu grupu, što podrazumeva segmentaciju tržišta (podelu tržišta na grupe kupaca sa različitim karakteristikama, potrebama ili ponašanjem), izbor ciljne grupe (u zavisnosti od privlačnosti segmenta i mogućnosti preduzeća) i pozicioniranje (podešavanje pozicioniranja u odnosu na konkurenciju). Ovo je velika oblast već sama po sebi a za ovaj rad bitna zbog neophodnosti istraživanja i razumevanja potrošača. Petrović (2007) u svojoj doktorskoj disertaciji zaključuje da se, u praksi, pri pozicioniranju proizvoda više pažnje obraća na komunikacioni aspekt a ne na psihološki aspekt celokupnog pozicioniranja.

Prema marketing konceptu, potrebe i želje potrošača su središte marketinških aktivnosti, ali smatra se ne uvek mogućim zadovoljiti sve potrebe svih potrošača bolje od konkurencije. Segmentacijom se razvrstavaju potrošači, tj. ljudi po grupama u zavisnosti od homogenosti potreba, ponašanja ili karakteristika. Potrebe za segmentacijom ne bi ni bilo da ljudi nisu različiti. Tada ne bi bilo ni različitih proizvoda (Milas, 2007). Jasno je da se ova oblast oslanja na istraživanje potrošača a time i psihologiju. Više od tri decenije postoji ponašanje potrošača kao naučna disciplina. Od tada, dosta se promenilo toliko da se novi milenijum naziva i vekom potrošača. Istraživanje ponašanja potrošača je osnova za unapređenje efikasnosti i efektivnosti marketinga. Maričić (2005) navodi nove trendove na koje treba paziti u istraživanju potrošača u budućnosti. Informaciona tehnologija omogućuju značajno brže i lakše prikupljanje podataka, kao i analizu i obradu podataka. Korišćenjem interneta moguće je prikupiti veliki broj kvantitativnih podataka, bez geografskih uslova. Sa druge strane, biće neophodno veće obraćanje pažnje na primenu standarda i etike u marketinškim istraživanjima zbog globalizacije istih. Na dalje, rukovodioci marketinga će se u nekoj fazi, naći u problemu sa suvišnim brojem informacija, iz kojih će biti teško izvući zaključke (Maričić, 2005). Aker i saradnici (*Aker et al*, 2008) se detaljno bave marketingom koji je zasnovan na bazama podataka i elektronskim trgovinama, koje doprinosi i novim primenama marketinških istraživanja. Veliki broj organizacija u svetu koristi sistem za lakše donošenje odluka, kao podršku marketinškom odlučivanju. Sistem za podršku marketinškom odlučivanju (eng: marketing decision support system - MDSS) se definiše kao „koordinisano prikupljanje podataka, sistema, instrumenata i tehnika sa pratećim softverom i hardverom, pomoću kojih organizacija prikuplja i interpretira relevantne informacije iz poslovanja i okruženja i pretvara ih u osnovu za marketing akciju“ (*Kotler & Keller*, 2006, str. 115). Praktičari marketinga moraju da se upoznaju sa svojim kupcima. „Marketing na bazama podataka je proces izgradnje, održavanja i korišćenja baze podataka kupaca“ (*Kotler & Keller*, 2006, str 162).

Segmentacija potrošača se odnosi na pitanja: ko su potrošači i šta oni žele. Osnova može biti u geografskom položaju, demografskom obeležju, psihosocijalnim uslovima i pominjanom ponašanju potrošača, kao i u koristi koju donosi proizvod (Milas, 2007). Pored osnovnih načina segmentacije (geografske, demografske, itd.) interesantna za psihologiju su bihevioralna i psihografska segmentacija. Grupisanje po ponašanju se odnosi na status korisnika, lojalnosti, spremnosti, stavu i reakciji i sve što odgovara specifičnom proizvodu a psihografska segmentacija se oslanja na psihološke fenomene - stil života i karakteristike ličnosti generalno. Psihografski određene grupe opisuju se preko ličnosti, karaktera, stavova, uverenja ali i generalnog ponašanja.

Najpoznatija tehnika psihografske segmentacije je VALS (eng: *values, attitudes and life-styles*, prevod: vrednosti, stavovi i životni stilovi), i mnogi autori je koriste (Wilson & Gilligan, 2005). Osnova ove tehnike je da ljudi prolaze kroz razvojne faze, a svaka utiče na stavove, ponašanje i potrebe. „Glavne tendencije četiri grupe sa većim resursima su: inovatori, mislioci, oni koji stižu i praktičari. Glavne tendencije četiri grupe sa nižim resursima su: oni koji veruju, borci, stvaraoci i preživeli“ (Kotler & Keller, 2006, str. 254). Koristeći VALS tehniku, Marković i saradnici (2011) istražuju i dokazuju da postoje statistički značajne razlike među psihografskim segmentima na osnovu njihovog afektivnog i kognitivnog odnosa prema novcu. Bogosavljević (2001) istražujući životne stilove mladih Jugoslovena zaključuje da najbolje predviđanje podele grupa po životnom stilu daje oblast odnosa prema porodici, nezavisno od činjenice da li žive u primarnoj (sa roditeljima) porodici ili su oformili svoju. Tako se grupa koja je namanje bila usmerena na porodicu i porodične vrednosti odvajala i po drugim karakteristikama. Ova grupa je impulsivna, brzo donosi odluke, manje im je bitna funkcionalnost proizvoda, vole da isprobaju nove proizvode i nisu lojalni. Porodične obaveze ih zamaraju i vrlo cene svoju nezavisnost, pri čemu su im statusni simboli bitni, vole markiranu garderobu, bitno im mišljenje drugih ljudi. O zdravlju ne brinu mnogo (Logar i saradnici, 1999). Šapić (2005) navodi model procesa izgradnje brenda, nazvan PGM (eng: *Product Group Manager*, prevod: Menadžer grupe proizvoda) kao marketinški alat za segmentaciju potrošača, dostupan u regionu bivše Jugoslavije. Ovo je veoma koristan alat, nastao iz obimnog longitudinalnog istraživanja i predstavlja prethodnika alata Puls Marke (eng: *Brand Pulse*) na koji se oslanja istraživanje iz ovog rada i koji je detaljno pojašnjen.

Precizna podela potrošača na grupe i njihovo što bolje razumevanje je bitno za dalje odlučivanje, a u procesu izbora ciljnog tržišta presudnu ulogu imaju ekonomske komponente (ekonomska privlačnost segmenta i kapaciteti preduzeća). Na drugu fazu, nazvanu ciljanje, utiču tri faktora: veličina i potencijal rasta svakog segmenta, privlačnost strukture segmenta kao i ciljevi i mogućnosti kompanije. Wilson i Gilligan (Wilson & Gilligan, 2005) navode „da se velike kompanije koncentrišu na segmente koji imaju veliku ili potencijalno veliku prodaju i skoro namerno zaboravljaju ili ignorišu male segmente prosto iz razloga što ne smatraju da na njih treba trošiti vreme i trud. Sa druge strane, male firme, često izbegavaju velike segmente zbog nivoa troškova koji je potreban da bi se efektivno poslovalo a često i zbog problema koje može doneti značajno veći konkurent“ (str. 297).

U trećoj fazi, pozicioniranju, je presudno bitno dobro poznavati i razumeti odabrani segment i njihove stavove i uverenja prema konkurenciji kako bi se što bolje pozicionirali u svesti potrošača u odnosu na konkurenciju. „Pozicioniranje je proces stvaranja imidža i vrednosti tako da potrošači određenog segmenta shvate šta kompanija ili robna marka predstavljaju, u odnosu na konkurenciju“ (Wilson & Gilligan, 2005, str. 302). Neophodno je odrediti i stvoriti više konkurentskih prednosti koje će biti odgovarajuće ciljnoj grupi i efektivno ih iskomunicirati. Proces pozicioniranja prolazi kroz tri faze: određivanje mogućih konkurentskih prednosti, odluka koje će se prednosti naglašavati i stvaranje koncepta pozicioniranja (Wilson & Gilligan, 2005). Važno je istaći da pri pozicioniranju novih proizvoda treba obratiti pažnju na sledeća pitanja, a to su (Milas, 2007):

- da li je proizvod zauzeo slobodno mesto u prostoru;
- da li ovakvo pozicioniranje odgovara početnoj ideji tima;
- da li je ciljna grupa dovoljno velika da se vredi njom baviti.

## Proizvod

Proizvod je složen skup opipljivih i neopipljivih karakteristika koje uključuje funkcionalne, društvene i psihološke dimenzije. Međutim, nemaju svi proizvodi iste potrošače niti način potrošnje. Jasno je da kupac i način kupovine karmina za usne i brzog automobila nije isti, gde je i u literaturi opisano drugačije ponašanje potrošača običnih, posebnih ili netraženih proizvoda (*Kotler & Keller, 2006*) ali i proizvođač različitih kafa (instant, turska i espresso) ima veoma različite potrošače i način konzumacije tih vrsta kafe. Stoga je bitna segmentacija i razumevanje ciljne grupe.

Kada se priča o proizvodu misli se i na šta ponuditi potrošaču, šta je to što mu treba kao osnovni proizvod, ali i na to kako ga oblikovati i poboljšati (očekivani i prošireni proizvod). Razmišljajući o osnovnom proizvodu, marketing stručnjaci su dužni da razmišljaju šta potrošačima treba, koja im je korist od tog proizvoda. Atributi kao što su ime, pakovanje (i dizajn i sama ambalaža), nivo kvaliteta, stil koji opisuje očekivani proizvod, bilo pri razvoju novog proizvoda ili održavanju postojećeg zahtevaju pažljivo odlučivanje na bazi želja potrošača i psihologije. Sve veća konkurentnost dovela je do toga da su funkcionalne karakteristike proizvoda zadovoljene, a da se proizvođači takmiče za potrošača na osnovu emocionalnih dimenzija proizvoda.

Kada se rade istraživanja putem fokus grupa u kojima potrošači bez znanja marke ocenjuju proizvod, gotovo uvek je poznati proizvod (marka) manje preferiran nego inače. To ne znači da taj proizvod nije funkcionalno zadovoljavajući, već da njegova marka ima dodatnu vrednost kao kompetitivnu prednost. „Percepcija potrošača je ono što je bitno za marku. Kada se radi o merenju uspeha jedne marke nije ona predmet merenja već percepcija, iskustvo i reagovanje potrošača na nju.“ (Milisavljević, 2006, str. 147). Šapić (2007) navodi da se brend, tj. marka definiše iz pozicije svesti potrošača. „Brend je sve ono opipljivo i neopipljivo, što se prilikom pomisli na proizvod stvara u svesti potrošača. Svi brendovi, kako dobri tako i loši, stvoreni su iz iskustva potrošača a ne iz marketinškog budžeta“ (Šapić, 2007, str. 12). Međutim, privrednici misle da je brend onakav kakav bi oni voleli da jeste i kako oni misle da ih odvajaju od konkurencije, navodi Šapić (2007). Marka je ono što obeležava proizvod (ime, simbol, oblik) da bi se razlikovao od drugih proizvoda (Maričić, 2005). Marka odražava koncept proizvoda kao vrstu poistovećivanja. „Marka ako je uspešna postaje simbol koji ima više atributa za potrošača budeći u njemu određene asocijacije“ (Milisavljević, 2001, str.199). Najjači brendovi u svetu imaju sledeće karakteristike (Kotler & Keller, 2006):

- nude korist koju potrošači stvarno žele;
- cene su formirane na osnovu percepcija vrednosti potrošača;
- brend je odgovarajuće pozicioniran;
- brend u svemu što radi nije samom sebi protivrečan;
- hijerarhija brenda i asortiman proizvoda su uklopljeni;
- brend iza sebe ima puno marketinških aktivnosti;
- menadžeri brenda su upoznati sa značenjem koje brend ima potrošačima;
- brend ima odgovarajuću podršku;
- preduzeće prati izvore vrednosti robne marke.

Brendiranje podrazumeva stvaranje mentalnih struktura i ono pomaže potrošačima da organizuju svoja saznanja o proizvodima i uslugama na način koji će im pojasniti donošenje odluke, a ujedno i kompaniji obezbeđuje vrednost (Kotler & Keller, 2006, str. 276). Marketinške prednosti jakih brendova su: manja osetljivost na konkurentne marketinške akcije, veća lojalnost, elastičnija reakcija na smanjenje cena, bolje percepcije performansi proizvoda, neelastičnija reakcija na povećanja cene, efektivnije marketinške komunikacije, dodatne mogućnosti ekstenzije brenda, manja osetljivost na marketinške krize, veća poslovna saradnja i podrška, mogućnost licenciranja, veće marže (Kotler & Keller, 2006). U psihologiji marketinga se pojavio i pojam „ličnost marke“, koji je personifikacija proizvoda, tj. davanje proizvodima ljudska obeležja (Milas, 2007). Ovaj fenomen se često koristi u istraživanju potrošača i njegovog odnosa sa markom, što je proces lakše izvodljiv što je proizvod više marka, tj. što više ima dodatnu vrednost za potrošača. Pored demografskog opisa marke, moguće je dodeliti mu i osobine ličnosti kao što su ekstraverzija, intelekt, savesnost i emocionalna stabilnost. Jasno je da je u modernom, tj. takmičarskom marketingu sadašnjosti, bilo pri razvoju novog proizvoda bilo održavanju postojećeg, veoma bitna psihološka osobina proizvoda. Šapić (2007) povezuje ovaj pojam sa gorepomenutim pozicioniranjem, jer putem izjave o poziciji brenda (eng: *positioning brand statement*) se pomaže potrošaču da shvati suštinu brenda. Istraživanja su još pokazala da je percepcija vrednosti proizvoda pod uticajem necenovnih instrumenata, tj. da se relativan uticaj cene na percepciju kvaliteta značajno smanjuje kada je proizvod postao marka (Milisavljević, 2006).

Šapić (2007) navodi studiju agencije za istraživanje tržišta Sinovejt (*Synovate*) kojom je utvrđeno da na „skali za određivanje poznatosti brenda bez podsećanja najviše uticaja ima poverenje (32%), popularnost (29%), prepoznatljivost (22%), optimizam (10%) i na kraju inovativnost (7%)“ (str. 126). Dva najjača brenda od domaćih brendova u Srbiji, po istraživanju Sinovejt (*Synovate*) agencije iz 2006. godine su Grand kafa i Doncafe (Šapić, 2007).<sup>3</sup> Isti autor navodi da su dva brenda ista po sastavu i kvalitetu ali različitog imidža, tj. onoga što ih opisuje kao brend.

---

<sup>3</sup> Bitno je istaći da navedeni proizvodi nisu domaći proizvodi, ali da ih potrošači tako percipiraju.

Doncafe	Grand kafa
Sigurni, porodični stil	Turbo, japi stil
Za ljude koji traže zadovoljstvo i sigurnost u porodičnim odnosima, ustaljen i stabilan životni ritam Srećni, bezbrižni, zadovoljni malim stvarima	Za ljude koji su orijentisani na sticanje materijalnih vrednosti, koji teže uspehu i koji žele da pokažu drugima da su uspešni, žive brz život, rade više od 8 sati dnevno, rado prate nove modne i tehnološke trendove
Pre pasivni nego aktivni	Uzbudljiv život, urban ali ujedno život pun stresa
Sinonim za mladu porodicu, roditelji do 35 godina	Brend asociira na Grand show
Pre ženski, nego muški brend	Više preferiraju muškarci nego žene

Izvor: Šapić (2007) Volim brend, živim za brend, str.126

Bitni pojmovi za uspešan menadžment proizvoda su životni ciklus proizvoda i proizvodni asortiman. Životni ciklus je veoma poznat koncept koji objašnjava slabu prodaju na početku života proizvoda, tj. pri pokretanju proizvoda a da raste prodaja kako raste saznanje o proizvodu. Zrelost proizvoda je dostignuta kad prodaja više ne raste i ponovni kupci predstavljaju većinu prodaje. Naravno, prodaja počinje da opada kako se stvaraju novi proizvodi, i tada se proizvodi povlače sa tržišta. Vilson i Giligan (*Wilson & Gilligan, 2005*) navode sledeće strateške posledice koncepta životnog ciklusa:

- proizvodi ne mogu živeti zauvek;
- tokom života, oni prolaze kroz različite faze a svaka nosi nove izazove;
- svi elementi strategije organizacije treba da se menjaju kako proizvod prolazi iz jedne u drugu fazu;
- potencijal zarade se menja u zavisnosti od faze u kojoj se proizvod nalazi;
- menjaju se i zahtevi menadžmentu kao i odgovarajući stil rukovođenja.

Drugi pominjan termin – proizvodni asortiman, je bitan kako za razvoj tako i za procenu marketinških planova. Česta greška koju prave organizacije je da očekuju da svaka strateško poslovna jedinica, SPJ (eng: *Strategic Business Unit, SBU*) stvara prihod i povraćaj investiranog novca osiguravajući stalni rast. Suština analize proizvodnog asortimana i strateškog planiranja istog je prepoznati potencijal koji svaka SPJ ima i kao takvoj joj osigurati menadžment (*Wilson & Gilligan, 2005*). U savremenom poslovanju u svetu, pošto je poslovanje postalo izazovnije, strategija proizvodnog asortimana postaje veoma bitna. Međutim, „dešava se da i u velikim kompanijama ne postoji jasna predstava o postojećim brendovima. Dovoljno je da oni opstaju na tržištu, da se vrši postepeno osveženje i inovacija brendova prilagođena sve zahtevnijem potrošaču i niko ne postavlja pitanje kakav je odnos između brenda A i brenda B u jednoj kompaniji“ (Šapić, 2005, str. 203).

## Cena

U mnogim organizacijama cena je element marketing miksa za koji se smatra da nad njim imaju najviše kontrole. Najčešće, za mnoge organizacije, cena je najbitniji element i zajedno sa proizvodom, predstavlja glavni deo marketing miksa ( *Wilson & Gilligan, 2005*). Međutim, cena kao bitan element marketing miksa, koji, iako je suštinski ekonomski faktor, u sebi nosi psihološko značenje. U najužem smislu cena je količina novca tražena, a u širem smislu to je zbir svih vrednosti koje potrošači menjaju za proizvod ( *Kotler et al, 2007*). Ranije se cena smatrala glavnim faktorom izbora nekog proizvoda.

Ova komponenta marketing miksa, najviše od svih, zahteva ekonomsku analizu jer je jedina koja stvara dohodak. Međutim, s obzirom da je cena upućena potrošaču i da isti treba da reaguje, ponovo je bitno ponašanje potrošača i psihologija. Pre određivanja cene bitno je shvatiti tražnju, potrošačku percepciju cene i kako te percepcije utiču na kupovinu. Takođe, cene nešto govore o proizvodu - mnogi potrošači ocenjuju kvalitet proizvoda putem cene (psihologija cena). Ovaj fenomen je primetan više kada potrošači nemaju dovoljno informacija ili iskustva sa proizvodom. Još jedan pojam bitan za ovu analizu je referentna cena - cena koju potrošač ima u mislima, kao okvir, dok traži određeni proizvod. Poznata je psihološka razlika između 2999 i 3000 dinara. Neki psiholozi tvrde i da oznake brojeva nose svoja simbolička i vizuelna značenja ( *Kotler et al, 2007*). Takođe, svako snižavanje ili podizanje cena ima značenje za potrošača. Milisavljević (2006) ističe da svaka strategija cena treba da se formira na osnovu razumevanja osetljivosti potrošača na cene. Na cenu različito reaguju različiti segmenti potrošača kao što različite vrste proizvoda imaju različitu cenovnu osetljivost ( *Dibb et al, 1994*). Iako postoje brojni pokušaji merenja cenovne osetljivosti, Vilson i Giligan ( *Wilson & Gilligan, 2005*) ističu, kao najkorisniji, model, koji navodi devet faktora koji utiču na cenovnu osetljivost, i to su:

- efekat jedinstvene vrednosti – što je proizvod jedinstveniji, manje su potrošači cenovno osetljivi;
- efekat svesnosti zamene – što više potrošači znaju o proizvodima koji mogu zameniti neki proizvod, to su više cenovno osetljivi;
- efekat teškog poređenja – što je teže porediti proizvode, potrošači su manje cenovno osetljivi;
- efekat ukupnog troška – što je trošak manji deo ukupne zarade, manja je cenovna osetljivost;
- efekat krajnje koristi - kako očekivana korist raste, tako se cenovna osetljivost smanjuje;
- efekat smanjene investicije – kada se proizvod koristi uz ranije kupljen proizvod, cenovna osetljivost je smanjena;
- efekat deljivog troška – cenovna osetljivost je smanjena kada se troškovi dele sa nekim;
- efekat odnosa cena/kvalitet – što je veći percipirani kvalitete ili ekskluzivnost, manja je cenovna osetljivost;
- efekat popisa - kada se proizvod koristi odmah, cenovna osetljivost je smanjena.



## **Distribucija**

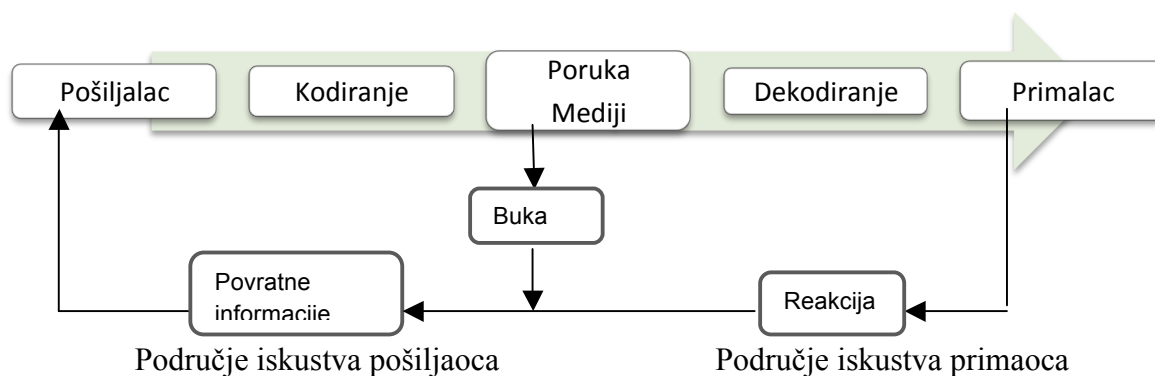
Menadžment kanala je, kako naglašavaju Wilson i Gilligan (*Wilson & Gilligan, 2005*) ozbiljna oblast poslovanja koja zahteva analizu, planiranje, organizaciju i kontrolu kanala distribucije organizacije. Marketinški kanali u smislu distribucije su takođe deo „mreže isporuke vrednosti potrošaču“ (*Kotler et al, 2007, str. 871*). Naravno da se ne može ispuniti sve što potrošači priželjkuju ali se njihove želje moraju sagledati i uporediti sa tehničkim i finansijskim mogućnostima. Ponašanje potrošača je bitno i za odluke vezane za izbor i menadžment kanala. Bitno je znati ko, kako, kad, gde kupuje i razumeti dinamiku ponašanja u kupovini. Distribucija je, kao i cena, obimna tema ali za razradu ovog rada bitna samo s aspekta potrošača. Često se kaže da je lokacija najbitnija stavka uspeha, ako su cena, dostupnost i drugi faktori konstantni (*Foxall et al, 2007*), ali ako nije tako, potrošači su voljni da neke kriterijume menjaju na račun drugih. Ono o čemu se mora razmišljati je vrsta potrošača kao i potreba koju proizvod zadovoljava (da li proizvod spada u impulsivnu kupovinu ili ne). „Navika potrošača je bitan faktor pri donošenju odluka o izboru kanala prodaje“ (*Milislavljević, 2001, str. 331*).

Na dalje, sam fizički raspored u prodavnici može podstaći potrošačko ponašanje (primećivanje ili ignorisanje nekih marki). Način na koji su proizvodi poređani po policama utiče na percepciju, procenu i donošenje odluke (*Foxall et al, 2007*). Većina potrošača češće gleda police na desnoj strani prolaza i to u visini očiju. Privlačno raspoređena roba je jedan od najvažnijih oblika komunikacije vezane za distribuciju a opisuje se kao srodnik oglašavanja. Pitanje je da li to spada u obmanjivanje potrošača ili upravo pomoć potrošačima. Još uvek nije nedvosmisleno jasno da li se svesna bića mogu prisiliti da se prilagode željama proizvođača i trgovaca. Možda je ipak tačnije da su neplanirane kupovine posledica potrošačkog aktivnog procesuiranja informacija pre nego bezosećajnog iskorišćavanja potrošača. „Da li okruženje može uzrokovati, aktivirati i usmeriti kognitivne procese i aktivnosti ljudi koji su sposobni razmišljati i planirati svoje ponašanje? Ono što jeste je da je shvatanje neracionalne „impulsivne“ kupovine previše pojednostavljeno.“ (*Foxall et al, 2007, str. 198*).

## **Promocija**

Ovaj element marketing miksa se najviše povezuje sa ponašanjem potrošača jer predstavlja sredstva pomoću kojih preduzeća komuniciraju sa potrošačima, tj. direktno ili indirektno informišu i podsećaju potrošače (*Kotler et al, 2007*). Iako marketing komunikacije na neki način pomažu potrošaču, dajući informacije, najviše rasprave oko zloupotrebe potrošača i psihologije se odnosi baš na ovaj element marketing miksa.

Komunikacijski proces između preduzeća i potrošača treba da se odvijauz znanje i razumevanje primaoca (tj. potrošača) i njegove obrade dobijene informacije, kao što je opisano na sledećem grafikonu.



Slika 1. Elementi komunikacijskog procesa

Izvor: Kotler i saradnici (2007) *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd, str. 729

Da bi poruka bila uspešna, oblast iskustva pošiljaoca i primaoca treba da se što više preklapa, tj. potrebno je dobro poznavanje primaoca i njegovog načina dekodiranja i uticaja na ceo ovaj proces. Kako će poruka biti prihvaćena zavisi od različitih faktora: ekonomskih, kulturoloških, socioloških i psiholoških faktora (kognicija, učenje, stavovi, motivacija, percepcija). Informisanje potrošača se definiše kao proces pomoću kojeg ljudi primaju, razumeju, pamte i koriste informacije koje pomažu pri odlučivanju. Sastoji se iz senzornog (trenutni odgovor na stimulse preko čula) i konceptualnog sistema, koji se sastoji od mentalnih procesa razmišljanja (Maričić, 2005). Dešavanja u mozgu za vreme opažanja i razmišljanja, psihologija naziva kognitivna obrada informacija koja je postala vodeći pravac u savremenoj eksperimentalnoj psihologiji (Ognjenović, 2011). Pri dekodiranju potrošači procenjuju i vrednuju i izvor, samu poruku i medij. Vrednovanje poruke sastoji se od procene njene uverljivosti, važnosti i dopadljivosti sa kognitivnog, kao i afektivnog stanovišta (Milas, 2007). Potrošačeva reakcija na stimulse koje dobija od preduzeća u vidu promocije, nije pasivna nego se potrošač razmatra kao aktivan učesnik u toj komunikaciji (model s-o-r o kome će biti reči). Potrošač analizira, upoređuje, promišlja, i kognitivno i afektivno reaguje, pa tek onda prenosi razmišljanja u ponašanje.

Iz ovog ugla sagledan proces komunikacije između preduzeća i potrošača opisuje navedeni odnos kao ravnopravan, koji potrošaču pomaže da bolje odlučuje. Međutim, postoji i varljivo (namerno davanje pogrešnih informacija) i neodgovorno ili uvredljivo (dodela super moći ljudima koji koriste taj proizvod) ili uz korišćenje negativnih stereotipa, oglašavanje (Milas, 2007). „Potrošači danas smatraju da je većina oglašavanja neetička jer povećava cenu proizvoda, je nepoverljivo, zavarava potrošače ili cilja ranjive ljude“ (Wells et al, 2000, str. 30). Naravno da postoje zakonske regulative ali sukob između etike i poslovnog uspeha stvara negativan uticaj oglašavanja kako na pojedinca tako i na društvo u celini. Nije jednostavno ni oglašivačima jer je oblast složena i uvek stvara prostora za etičke dileme.

Teme etičnosti oglašavanja su sledeće (*Wells et al, 2000*):

- Obmanjivanje

Vrlo često u oglašavanju se nailazi na izostavljanje negativnog ili preterano hvaljenje proizvoda, koje iako jeste legalno nije etičko jer mnogi potrošači zaista veruju tim tvrdnjama i očekuju isto od proizvoda. Sa druge strane, oglašivači se brane tvrdeći da su potrošači razumna bića koja ne shvataju sve bukvalno.

- Ukus

Ponekad se oglašivači estetski precene pa naprave ružnu, često neukusnu i nepristojnu komunikaciju. To se posebno odnosi na proizvode kao što su proizvodi ženske higijene, laksativi itd. Ovu oblast je teško urediti jer je ukus široka dimenzija koja ima i svoju dinamiku. Tema je bitna i preduzećima i oglašivačima a najsigurnije se to izbegne ispitivanjem potrošača.

- Korišćenje stereotipa

Ozbiljnija zamerka oglašavanju je da često koristi stereotipe, najčešće o ženama, starijim osobama i manjinama. Već postavljeno pitanje - da li oglašavanje stvara društvene vrednosti? Oglašivači se brane tvrdnjom da oni samo predstavljaju postojeće vrednosti. Oglašavanje je optuživano da ženu predstavlja kao opterećenu domaćinstvom i majčinstvom i iako su oglašivači svesni dvojne uloge žene (porodica i karijera) veoma je teško ženu predstaviti realno ne izostavljajući nijedan segment. Često se i manjine predstavljaju u lošem svetlu koristeći etničke stereotipe. Grupe koje se takođe pominju kao čest subjekat korišćenja stereotipa su starije i homoseksualno stanovništvo.

- Oglašavanje deci

Ovo je najkontroverznija tema oglašavanja jer pominjane odbrane oglašivača od kritika kroz odgovore da su ljudi razumna bića ili da oni samo predstavljaju postojeće društvene vrednosti nije dovoljno čvrsta kada se radi o deci. Sa druge strane, oglašivači tvrde da je promotivna komunikacija deo procesa ekonomske socijalizacije i da je njihov zadatak da potrošački obrazuju i najmlađe stanovništvo. Oglašivači tvrde da deca nalaze funkcionalne razloge korišćenja oglašavanja - radi informisanja o markama. Na dalje se tvrdi da su deca starija od sedam godina svesna persuazivne uloge oglašavanja i da nisu naivni koliko se misli. „U kontekstu materijalističnog društva oglašavanje ima korisnu ulogu informisanja dece o markama i njihovom simboličkom i društvenom značenju. I u tom kontekstu oglašavanje je socijalno odgovorno.“ (*Preston, 2005, str. 66*)

Istraživanja koja navodi *Preston (Preston, 2005)* dokazuju da deca starija od pet godina razlikuju televizijski program i reklamni program i postoji saglasnost da su deca mlađa od sedam ili osam godina lošije pripremljena za snalaženje sa promotivnom komunikacijom. Ovi zaključci se slažu sa jednom od najuticajnijih teorija razvojne psihologije - Pijažeovom teorijom<sup>4</sup> kognitivnog razvoja

---

<sup>4</sup>Pijažeovi stadijumi: senzomotorni (prve dve godine), predoperativni stadijum (od druge do sedme godine), konkretno operativni stadijum (od sedme do desete godine) i stadijum formalnih operacija (preko deset godina) (*Smiljanić, 1991; Kondić i Levkov, 1994*).

dece koja razlikuje četiri stadijuma, po kojoj deca ispod 7 godina shvataju svet isključivo kroz svoj svet, što znači da na njih utiču trenutne percepcije i prihvataju stvari bukvalno. Kada počne konkretno operativni stadijum (posle sedme godine) razmišljanje je strukturisano i oni shvataju da svet nije onakav kakvim im se čini (Smiljanić, 1991; Panić 1992). Tek tada postaju sposobni da shvate ubeđujuću ulogu oglašavanja (O'Sullivan, 2005).

Kao što je pomenuto ranije, kognitivna psihologija je grana psihologije koja smatra ljudska bića razumnim bićima koja razmišljaju o svim svojim odlukama bez obzira na uticaje i tu teoriju oglašivači navode i kada je tema oglašavanje deci. Tako, po njima, oglašavanje daje ideje i informacije koje potrošači procesuiraju proaktivno da bi napravili racionalne odluke, te oglašivači smatraju da su deca mladi potrošači koji takođe traže informacije da bi donosili odluke. Psihološka škola, koja nije toliko odgovarajuća oglašivačima, a koja se ubrajau jake struje psihologije je bihejvioristička teorija koja smatra da ljudi samo reaguju na stimuluse (O'Sullivan, 2005). Po ovoj teoriji, model oglašavanja je manipulacija, pogotovo dece.

- **Kontroverzni proizvodi**

Proizvodi oko čijeg se oglašavanja polemiše su cigarete, alkohol i kockanje. Hejstings i saradnici (Hastings et al, 1995) navode brojne empirijske dokaze da oglašavanje ohrabruje pušenje cigareta, pogotovo među mlađom populacijom. Istraživanja pokazu da su mladi pušači svesniji reklama za cigarete i da poznavanje reklama za cigarete predviđa kasniju upotrebu istih. Ekonomske studije pokazuju da je količina oglašavanja za cigarete tesno povezana sa brojem pušača u zemlji, a da zabrane reklamiranja utiču na smanjenje upotrebe cigareta. Ova tema je od skora u Srbiji zakonski uređena (Živković, 2014; Rakić i Rakić, 2013) ali među problematične proizvode se ubrajaju i brza hrane, bezalkoholna gazirana pića itd.

- **Sublimirano oglašavanje**

„Subliminarna poruka je preneti tako da primalac nije svestan primanja te poruke“ (Wells et al, 2000, str. 41), i zato se smatra manipulacijom, najčešće kroz upotrebu seksualnosti. Rotfeld (2003) navodi primer oglašavanja picerije: “Stavite vrelo parče između svojih usana. Mi smo vrela i laki, brzi i slasni“. Proizvod kao što je pica se ne kupuje iz seksualnih razloga i ovakvim porukama se potrošači varaju. Reklama koja se emitovala na našim programima za Dunav osiguranje šalje morbidnu subliminarnu poruku - ako imate životno osiguranje, neće se članu vaše porodice desiti zdravstvene nezgode ili ako izgubite člana porodice nećete biti toliko tužni jer je bio osiguran.

Kao što svi elementi marketing miksa treba da su ujednačeni tako i svi elementi promotivnog miksa treba da su integrisani i da svi elementi ujednačeno šalju istu poruku potrošačima, jer ih oni tako i razumeju.

### 2.3. Psihologija kao nauka i disciplina u službi marketinga

Kao što je pomenuto ranije, ponašanje potrošača je najbliža tačka dodira psihologije i bilo koje oblasti marketinga. Ako se marketing tretira kroz marketinški koncept, nedvosmisleno je koliko je važno poznavanje potrošača za stvaranje uspešne marketinške strategije. Sa druge strane, ovaj odnos nije jednostran - ponašanje potrošača, na neki način, i odražava marketing strategije i taktike. To znači da se istraživanjem i razumevanjem ponašanja potrošača ne bavimo samo na početku stvaranja marketing strategije, nego i tokom njene primene i kontrole i kasnije procene uspeha.

Američko marketinško udruženje definiše ponašanje potrošača kao „dinamičku interakciju afekata, kognicije, ponašanja i spoljašnjih događaja unutar koje se odvija razmena među ljudima“ (navedeno u Milas, 2007, str. 23). Dinamična interakcija afekata, kognicije i ponašanja jeste, dinamika ličnosti sa svom svojom složenošću koju proučava psihologija. Pored uticaja spoljašnjih faktora o kojima govori definicija, afekti, kognicije i ponašanja zavise još i od mnogih unutrašnjih faktora, kao što su: iskustvo, učenje, motivacija, percepcija, pamćenje i dr.

#### Modeli ponašanja potrošača

Složenu dinamičnu karakteristiku ponašanja potrošača, su različiti modeli ponašanja potrošača pokušavali da pojednostave radi lakšeg razumevanja i predviđanja. Međutim, kao i svaki drugi oblik ponašanja koji se proučava u sklopu psihološke nauke, i ovo ponašanje čoveka se, kao potrošača, opire pojednostavljivanju. Sa problemima ove vrste se psihologija već odavno suočava uklapajući kompleksno ponašanje u svoje teorijske okvire. Ono što je prednost potrošačkog ponašanja u odnosu na ostala ponašanja kojima se bavi psihologija kao nauka, jeste spoljno izražavanje, tj. dostupnost opažanju. Pored složenosti samog ponašanja veliki uticaj ima i višestruka uzročno - posledična veza ponašanja i okruženja kao i mladost discipline. Zato ne postoji opšte prihvaćeni model ponašanja, već samo veći broj delimičnih potvrda. Teorijske osnove tih modela su sledeće (Hoyer et al, 2004; Maričić, 2005):

- Maršalov model ekonomskog čoveka - potrošač je racionalno biće kome je najbitnija sopstvena korist
- Pavovljevi model učenja - buduće ponašanje zavisi od prethodnog iskustva kroz klasičnu ili instrumentalnu reakciju na stimulus
- Frojdov psihoanalitički model - ponašanje zavisi od podsvesnih motiva, formiranih u detinjstvu
- Veblenov sociopsihološki model - ponašanje zavisi od spoljašnjih uticaja, tj od kulture, društvene klase

Bilo da je naglasak stavljen na unutrašnje procese ili spoljne činioce, ovi modeli shvataju čovekovu psihu kao neku vrstu crne kutije koju je nemoguće razumeti, a izazov je upravo u tome - objasniti mehanizam crne kutije. Iako ne postoji univerzalni model ponašanja potrošača, zajedničko sveobuhvatnim teorijama je da je ponašanje potrošača složeno jer je oblikovano velikim brojem različitih eksternih i internih faktora (Maričić, 2005). Potrošačko ponašanje se odvija u interakciji osobina pojedinca, okoline i ranijeg ponašanja. Važan doprinos razvoju modela ponašanja potrošača dala je teorija informacija i istraživanje stavova potrošača. Teorije informacija naglašavaju da

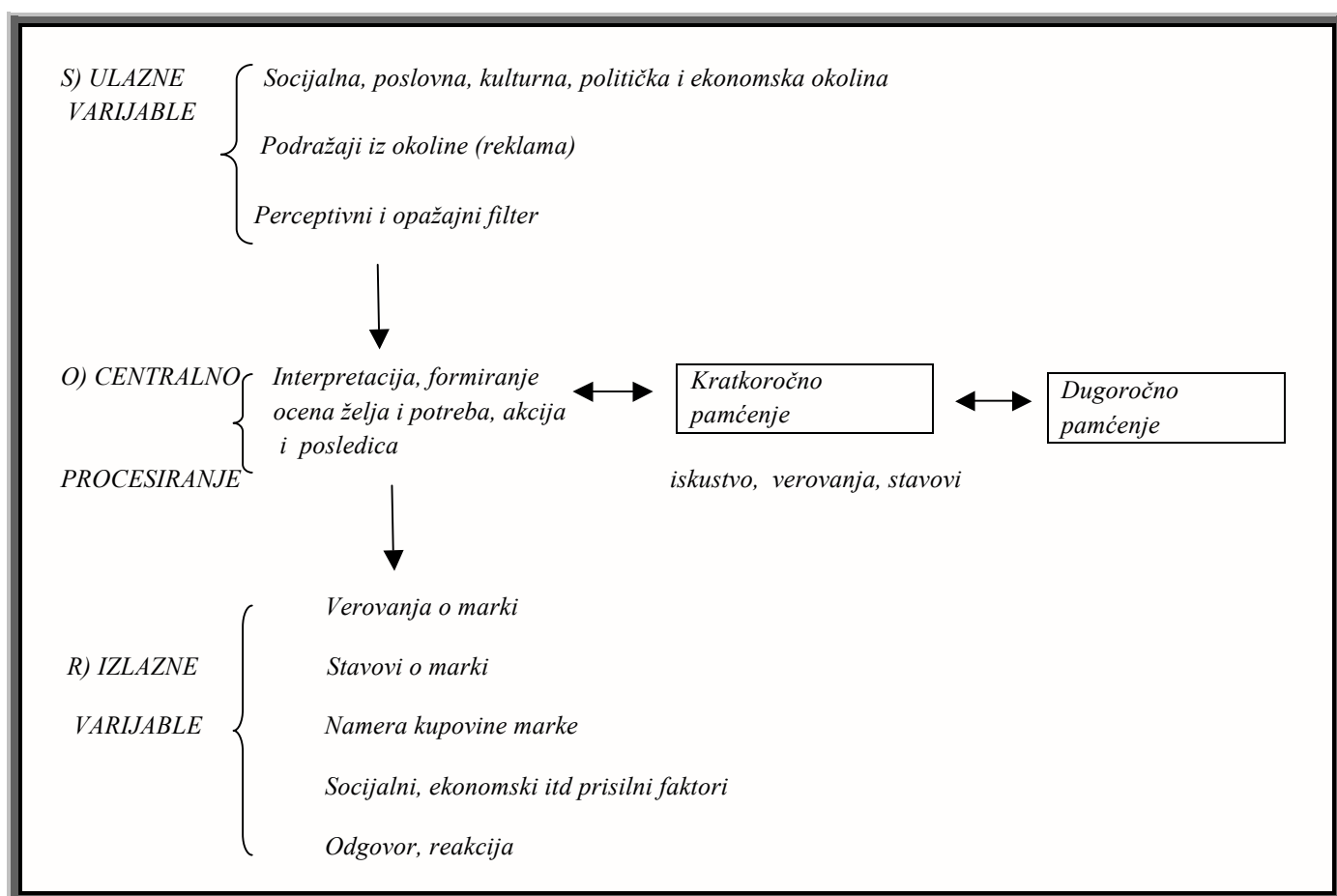
proces informisanja potrošača počinje fazom izloženosti uticajima, nastavlja se pažnjom i razumevanjem (percepcija) a zatim preko faza učenja, prihvatanja i pamćenja dovodi do konačne kupovine. Takođe, potrošnja ne počinje kupovinom već prolazi kroz četiri stadijuma:

- razvoj i prepoznavanje potrebe ili želje;
- planiranje pre kupnje i donošenje odluke;
- sam čin kupovine i
- ponašanje nakon kupovine.

Kada se, uz dovoljnu količinu motivacije, potreba oblikovala, nastaje obrada informacija, koja obuhvata izloženost informacijama, njihovu organizaciju i dodatno traženje a uključuje mentalne procese kao što su pažnja, percepcija i pamćenje (Milas, 2007). Ovako shvaćeno potrošačko ponašanje tretira potrošača kao aktivnog člana tržišne razmene. Kognitivno procesiranje informacija uključuje traženje za podatkom za tumačenje novih ulaznih informacija i procenu mogućnosti u skladu sa potrebama uz pristrasnost prošlih iskustava.

Psihološka literatura objašnjava kognitivnu obradu informacija kao zbivanja u mozgu za vreme opažanja a glavna karakterisitka jeste tumačenje kognitivnih procesa kao postupnih operacija obrade informacija (Ognjenović, 2011). Ovo je vodeći pravac u eksperimentalnoj psihologiji a istovremeno i najplodniji pravac savremene psihologije. „Kognitivni psiholozi posmatraju čoveka kao biće spoznaje, a kognitivne procese kao postupke operacije obrade informacija“ (Maričić, 2005, str. 312).

Koristeći postulate bihejvioralne psihologije, kada žele da izazovu reakciju (R), marketing praktičari će ponuditi specifični stimulus (S), znajući da određeni stimulus izaziva određenu reakciju (S→R). Stoga, može se ponuditi informacija o nekom proizvodu na takav način, da potrošač smatra da je takav izbor posledica isključivo njegove slobodne volje, ako smo dobro upoznati sa osobinama kupca (Maričić, 2005). I zaista će karakteristike njegove ličnosti i odlučivanja tako odrediti.



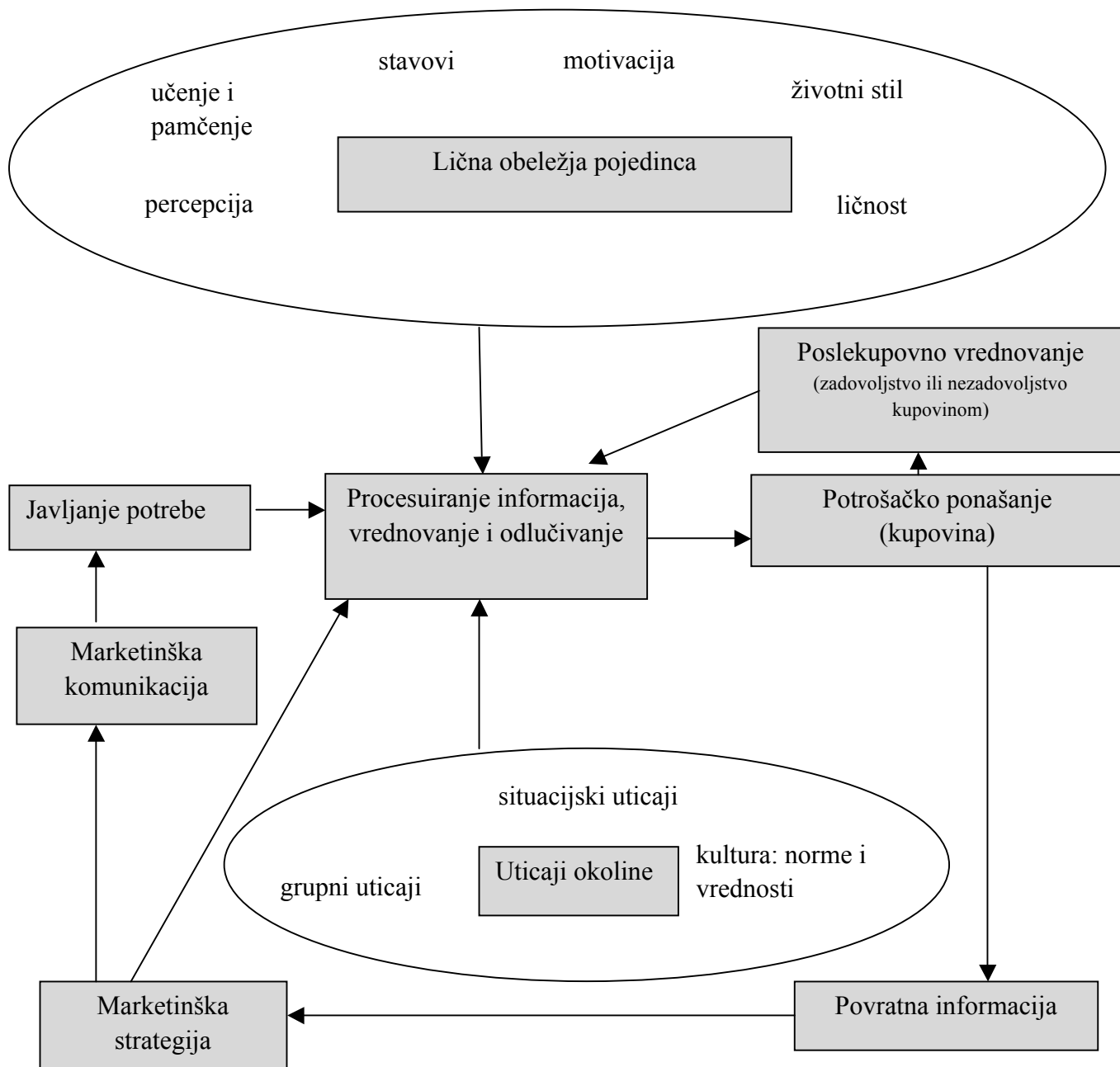
Slika 2. Model procesa odabira potrošača

Izvor: Foksal i saradnici, (2007) *Psihologija potrošnje u marketingu*, Naklada Slap, Zagreb, str. 30

Ovaj model, iako razmatra najviše unutrašnjih procesa, pretpostavlja previše racionalnog potrošača. Ovakav način obrade informacija i odlučivanje je odgovarajući za ponašanja visoke uključenosti, te ne obuhvata mnoge slučajeve kupovine. „Potpuno razumevanje i praktičnu primenu modela potrošačkog ponašanja zahteva spremnost na upotrebljavanje, prema potrebi, različitih modaliteta različitih referentnih okvira te različitih koncepata za svaki od njih.“ (Foxall et al, 2007, str. 38).

### Sveobuhvatan model ponašanja potrošača

Smatram da je potrošač kognitivno uključena individua koja afektivno odgovara i na kraju, konativno reaguje. Model koji je usvojen za potrebe ovog rada je model uzajamne uzročnosti osobina pojedinca (emocija i kognicije), njegovog ranijeg ponašanja i okoline. Navedena uzročnost prikazuje ne samo bogatstvo interakcija nego i svu složenost koju takva aktivnost poseduje. Centralni deo tog procesa je donošenje odluka o kupovini. Po ovom modelu potrošačko ponašanje se odvija u sklopu osobina pojedinca, okoline i ranijeg ponašanja. Marketinška komunikacija, iako deo uticaja okoline, je izdvojena zbog svoje velike važnosti i zbog toga što podstiče osvešćivanje potrebe i odlučivanje. Svi izdvojeni faktori utiču na emocije, kogniciju i ponašanje potrošača.



Slika 3. Model ponašanja potrošača

Izvor: Milas (2007) Psihologija marketinga, Target, Zagreb, str.29



Na ponašanje potrošača utiču kulturni, socijalni, lični i psihološki faktori. Smatram da su svi činioci bitni i svi zajedno čine jedan sklop.



Slika 4. Činioci koji utiču na ponašanje

Izvor: Kotler i saradnici (2007) *Principi marketinga*, Mate, Beograd, str. 256

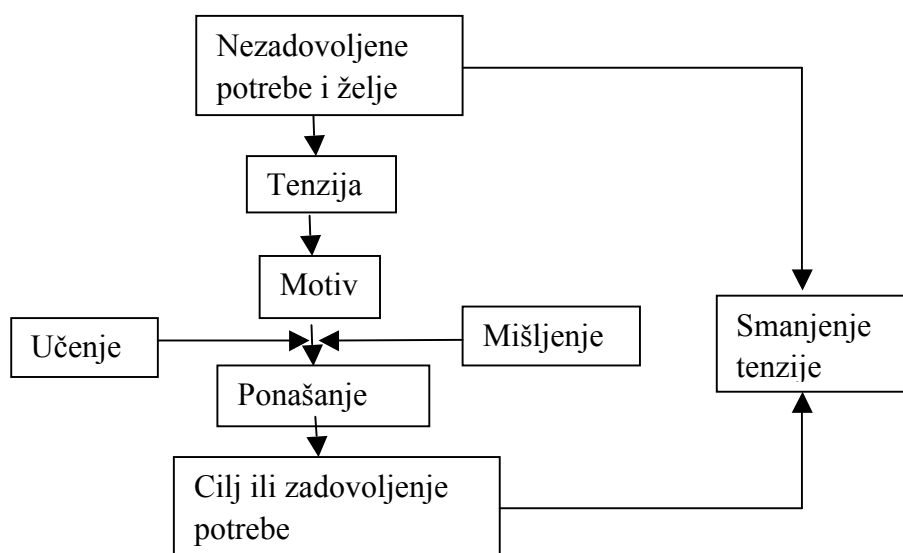
Kultura, podkultura pa i društveni sloj kome potrošač pripada značajno utiču na formiranje vrednosnog sistema pojedinca. Nije isti sistem vrednosti Kineza i Amerikanaca, a nije ni između različitih religija ni nacionalnosti, kao što nije ni između različitih socio ekonomskih klasa iste kulture i podkulture. Od socijalnih faktora treba istaći uticaj grupe, bilo primarne, kao što su porodica, prijatelji ili saradnici, bilo sekundarne (kao verske ili radničke grupe). Porodica je veoma bitan faktor – roditelji kupca određuju njegovu orijentaciju a bračni partner i deca kupca direktno utiču na svakodnevno ponašanje. Referentne grupe imaju jak uticaj na ponašanje pojedinca. Unutar referentne grupe postoje vođe mišljenja, koji značajno utiču na druge. Lični faktori su bliski psihološkim faktorima, jer su međusobno zavisni. U zavisnosti od starosti i životnog ciklusa se menjaju i psihološki aspekti, a naravno oblici kupovine. Jasno je da zanimanje i ekonomski uslovi određuju mnoge aspekte ponašanja, a pogotovo kupovine. Nedvosmisleno oni utiču i na stil života i lični koncept (koji su posebno objašnjeni u ovom radu). Psihološki faktori su detaljno razmatraju na narednim stranicama.

## Psihološki faktori potrošačkog ponašanja

### 1. Motivacija

Potrošači, u svom subjektivnom smislu, žele da zadovolje potrebu a ne da kupe proizvod. Šta to potrošače motiviše i kako ceo proces funkcioniše veoma je bitno pitanje za marketing. To je razlog zbog kog se organizacije koje se u poslovanju rukovode zadovoljstvom potrošača fokusiraju na potrebe, a ne na proizvode. „Razumeti motive potrošača je pola obavljenog posla da se na adekvatan način zadovolje njihove potrebe i ostvari prodaja i profit preduzeća“ (Maričić, 2005, str. 87).

U motivaciji se nalaze razlozi ponašanja potrošača. To je unutrašnja snaga koja stimuliše i vodi ponašanje potrošača u željenom pravcu. „Motivacija bi se mogla opisati kao pokretačka snaga unutar ličnosti koja je tera na akciju“ (Maričić, 2005, str. 88), a koja je dinamičan proces pod uticajem spoljašnjih i unutrašnjih faktora. Marketinški uticaj se ubraja u spoljne činioce.



Slika 5. Model motivacionog procesa

Izvor: Schiffman & Kanuk (2009) *Consumer Behavior*, 10e, Prentice Hall, str. 83

Zaključno, motivacija potrošača je uzrokovana stanjem tenzije kao posledica nezadovoljene potrebe. Međutim, veoma je teško odrediti jačinu motivacije ili vrstu i svesnost motiva. Koristi se podela motivacije na nizak, srednji i visok stepen, gde preduzeća žele da povećaju motivaciju. Dalje, motivi mogu biti: pozitivni ili negativni, dugotrajni ili kratkotrajni, fiziološki ili psihogeni, ispoljeni ili latentni, primarni ili selektivni (Maričić, 2005). „Savremeni potrošač se rukovodi sledećim motivima: za promenom svakodnevnog života, za zadovoljstvom očekivanom korisnošću, za spoznajom novih trendova, za stimulisanjem senzornih čula, za nova iskustva, za fizičku aktivnost, za dokazivanje statusa“ (Maričić, 2005, str. 107). Ono što je mnogima poznato, a treba se podsetiti, jeste, da se retko kupuje samo radi funkcionalnih vrednosti, tj. da je kupovina retko kad samo ekonomski proces (Foxall et al, 2007). Dalje, svesnost motiva je široka tema čak i kad se bavimo samo potrošačkim motivima. U literaturi se pominju svesni, predsvesni (poznaju motive ali

ne žele da pričaju) i podsvesni (nisu svesni uzroka) potrošački motivi (Foxall et al, 2007). Psihološka literatura razlikuje tri različita stanja svesnosti motivacije: (Hrnjica, 2005)

- svesno stanje (čovjek zna da je gladan i traži hranu)
- stanje pogrešnog spoznavanja potrebe (čovjek misli da je napet zbog gladi, a napet je zbog neuspeha)
- stanje neracionalnog ponašanja (čovjek nije svestan razloga svog ponašanja, ponaša se nesaglasno situaciji)

Želje mogu biti postojane ili iznenadne, racionalne ili iracionalne, latentne i pasivne. Postojane želje su one koje odražavaju stalne ciljeve, i one su predvidive. Iznenadne želje nastaju iz spleta okolnosti, pri čemu je jasno da promocija ima za cilj stvaranje ovakvih želja. Racionalne želje stvaraju potpuno zadovoljstvo i korisnost potrošaču, dok iracionalne želje nastaju kada su dve ili više želja u suprotnosti (na primer: želja da se izgube kilogrami i želja da se jede) (Maričić, 2005). Potrebe su promenjive i nije ih lako potpuno zadovoljiti. Postoje urođene i stečene potrebe. Na dalje, mnogi autori ističu i socijalne potrebe. U odnosu na motivaciju, potrebe mogu biti korisne ili hedonističke (potrebe zadovoljstva). Kotler i saradnici (2007) navode ispoljene, stvarne, neispoljene, prijatne i skrivene potrebe. Određene načinom upravljanja markom potrebe mogu biti funkcionalne, iskustvene i simboličke (Maričić, 2005). „Nešto detaljnija klasifikacija deli potrebe na fiziološke, potrebe sigurnosti i zdravlje, potrebe za ljubavlju i druženjem, potrebe sigurnosti, potrebe zadovoljstva, potrebe za društvenim imidžom, potrebe za posedovanjem, potrebe za davanjem, potrebe za informacijama i potrebe za raznovrsnošću“ (Maričić, 2005, str. 103). Navedena podela potreba veoma podseća na najpoznatiju i najviše korišćenu u marketingu, teoriju motiva - Maslovljevu teoriju hijerarhije motiva (Maričić, 2005; Foxall et al, 2007; Milas 2007), po kojoj zadovoljenje nižih potreba aktivira sledeći nivo potreba. Najniže potrebe po hijerarhiji motiva su fiziološke potrebe (glad, žeđ, itd.); preko potreba za sigurnošću i emotivnih potreba se stiže do viših potreba koje se odnose na samopoštovanje i samoaktualizaciju (Foxall et al, 2007).

Psiholozi ističu da je „razumevanje motivacionih procesa moguće samo pod uslovom da shvatimo da je ličnost celovit sistem i da se motivacioni procesi odvijaju unutar tog celovitog sistema“ (Hrnjica, 2005, str. 300). U marketinškoj literaturi se navodi da je motivacija pod uticajem spoljašnjih i unutrašnjih faktora, i to jeste tačno ali u smislu da je cela ličnost pod tim uticajem. Motivaciju je teško odvojiti od emocija, saznajnih procesa pa i ličnosti - sigurno je da je stanje motivisanosti uslov da se ispolji crta ličnosti koju bismo mogli označiti kao istrajnost ili upornosti. Gladan čovek nije promenio samo svoju gastrointestinalnu funkciju, nego on u svom opažajnom prostoru dominantno vidi i miriše hranu; menja mu se emocionalno stanje, kao i funkcija sećanja i mišljenja (Hrnjica, 2005).

Glavni problem za marketinške praktičare je činjenica da ne postoji opšte prihvaćeni opis ljudske motivacije, te samim tim ni potrošačke motivacije koja treba da bude početni osnov svake marketinške strategije. Foksal i saradnici (Foxall et al, 2007) nude multidimenzionalni pristup koji spaja i Frojdovu i Maslovljevu teoriju, tvrdeći da se proizvodi kupuju iz mnoštvo razloga tj. da jedna kupovina može zadovoljiti nekoliko želja. Postavljeno sa strane potrošača ovaj pristup smatra da proizvod zadovoljava sve one želje za koje potrošač oseća da ih zadovoljava. Isti autori

prepoznaju šest kategorija potrošačkih potreba: fiziološke, hedonističke, društvene, iskustvene, simboličke i kognitivne. Neophodno za svakog marketinškog praktičara je da utvrdi specifičnu potrebu za specifičnim proizvodom, i nju razume. Otvara se pitanje kako se motivi mere i kako se određena motivacija spoznaje. Zbog istraživanja motiva su nastala motivaciona istraživanja, koja predstavljaju kvalitativna istraživanja dizajnirana tako da otkrivaju potrošačevu podsvest i sakrivene motive. Bazirana su na ideji da potrošači često ne znaju svoje potrebe ni razloge svojih odluka ili akcija. Osnova motivacionih istraživanja je teorija psihoanalize Sigmunda Frojda (*Schiffman & Kanuk, 2009*)

## **2. Percepcija**

Sledeći bitan problem praktičara marketinga je kako obezbediti da potrošači saznaju za njihove proizvode, i to je svakako teže u novije doba, zbog globalizacije i tehnološkog napretka. To nije problem samo propagande ni marketing komunikacije, nego sveobuhvatnog pozicioniranja i strategije.

Ljudi postaju svesni svoje okoline preko pet čula tako da su čulne senzacije početak percepcije ali percepcija nije sinonim za osećaj ili senzaciju. Osećaj je trenutni i neposredni odgovor čula na stimulse iz okruženja. Na te čulne senzacije se, putem procesa interpretacije, dodaje sociopsihološki značaj. Informisanje potrošača je proces putem kojeg ljudi primaju, slušaju, razumeju, pamte i koriste informacije bitne za odlučivanje u kupovini. Proces informisanja se deli na pet faza: izloženost uticajima, pažnja, razumevanje, prihvatanje i pamćenje, tako što počinje stimulisanjem a završava memorijom (Maričić, 2005). Prve tri faze procesa informisanja potrošača (izloženost uticajima, pažnja i razumevanje) su percepcija, tj. kognitivni proces koji nam pomaže da objasnimo i razumemo naše okruženje - proces davanja značenja senzornim stimulansima (Maričić, 2005). „Percepcija je psihološka funkcija koja omogućuje organizmu da primi putem čula i obradi podatke o stanju i promenama u sredini“ (Hrnjica, 2005, str.242). Glavno što psiholozi ističu o percepciji je to da je to složen doživljaj u kome su u interakciji i saznajni, emocionalni i motivacioni faktori. Već rečeno na prethodnim stranicama - „gladan čovek nije promenio samo svoju gastrointestinalnu funkciju, nego on u svom opažajnom prostoru dominantno vidi i miriše hranu; menja mu se emocionalno stanje, kao i funkcija sećanja i mišljenja“ dokazuje zavisnost i dinamičnost procesa u potrošačima.

### **Karakteristike percepcije**

Da ljudi percipiraju i pamte sve što stigne do njihovih čula, ova tema ne bi ni bila problem marketinga. Međutim, proces percepcije može da omete sve marketinške napore. Funkcija percepcije je da brani organizam od prevelike količine stimulusa (Hrnjica, 2005), a može biti i od koristi za marketinške napore, ako se dobro razume.

Intenzitet opažaja. Osnovna karakteristika adekvatnog stimulusa je da je iznad praga draženja i da je odgovarajuća za to čulo. Istraživanjem odnosa između jačine draži i jačine oseta bavi se psihofizika, odakle potiče saznanje da draž mora imati određen intenzitet da bi se osetila (Ogdenović, 2011). Najmanji intenzitet draži naziva se donji prag osetljivosti (Hrnjica, 2005).

Navedeni, donji prag je u marketingu veoma bitan zbog poznavanja minimalnog vremena potrebnog da poruka dođe do svesti potrošača.

Subliminalna percepcija. Neki smatraju da postoji i subliminalna percepcija, tj. da je marketinški uticaj moguć i ispod donjeg praga. Dok Šifman i Kanuk (*Schiffman & Kanuk*, 1997) tvrde da ne postoji dokaz o efikasnosti subliminalnog marketinga, a Maričić (2005, str. 285) ističe da „subliminalno ubeđivanje potrošača podstiče bazične porive (glad, žeđ)“, svi navedeni autori naglašavaju etičku dilemu vezanu za ovu temu (koja je ranije u ovom radu pomenuta). Na dalje, dok Šifman i Kanuk (*Shiffman & Kanuk*, 1997) objašnjavaju nepostojanje zakona protiv ovakve zloupotrebe potrošača nepostojanjem dokaza da zaista deluje, Maričić (2005) ističe da su sublimisanom ubeđivanju podložnije osobe koje nemaju izgrađene vrednosti i stavove. To bi značilo da su najslabiji takođe i najugroženiji, podsećajući se na, u ovom radu prethodno pomenuto, oglašavanje deci što je etički najdelikatnije.

Selektivnost percepcije je sa stanovišta psihologije vrlo bitna funkcija ljudskog organizma jer brani od prevelike količine informacija, a iz istog razloga vrlo problematična za marketinške stručnjake. Ova karakteristika pecepcije ima evolucijski značaj jer je opstanak često zavisio od primećivanja koristih tj. pretećih podražaja iz okoline (Milas, 2007). Ljudski organizam automatski odvaja nove percepcije na način da se dobro uklapa u postojeće okvire. Kojim će se informacijama, tj. porukama, dozvoliti prolazak do svesti zavisi od sledećih faktora (*Foxal et al*, 2007; Milas, 2007):

- osobine samog stimulusa - reklamne poruke imaju veću šansu ako su nove ili neobične, tj. ako se izdvajaju od ostalih. Takođe, bitne su boje, kontrast, veličina poruke, pokret, položaj, zvučnost itd.
- karakterisitke primaoca poruke - stavovi, vrednosti, motivi, trenutni interesi i društveni položaj su veoma bitne karakteristike samog primaoca koje utiču na selektivnost a preporuke i očekivanja igraju odlučujuću ulogu hoće li osoba percipirati podražaj i kako će je interpretirati.

Celovitost opažaja. Geštalt psiholozi su zaslužni za objašnjenje spoznaje kroz celinu a ne kroz delove, ističući da se oseti spontano organizuju u opažajne celine (Hrnjica, 2005). Nije moguće shvatiti strukturu nekog objekta polazeći od njenih sastavnih delova, već je ljudi opažaju u celosti.

Uopštavanje stimulusa je upravo suprotna od diskriminacije. Za marketinšku praksu kome je kompetitivna prednost bitan cilj, u vidu diferencijacije od konkurencije, ova karakteristika opažaja veoma škodi. Potrošači poistovećuju dva ili više podražaja tako da učinci jednih mogu biti zamenjeni učincima drugih.

Adaptacija na stimulse je, takođe, za marketing bitna karakteristika opažanja jer se radi o vrsti prilagođavanja pri kom se gubi osetljivost zbog produženog stimulisanja. To znači da će se učestali, dugoročni marketinški uticaji prestati primećivati, zbog čega u marketingu postoji pojam - istrošenost reklame (Milas, 2007).

## Percepcija i potrošačko ponašanje

### Marketinški uticaji

Sam proizvod predstavlja primarni, a komunikacija sekundarni uticaj. Iako je oglašavanje neminovni deo marketinške prakse i strategije, sve bi bilo uzaludno ako je proizvod neželjen ili nedopadljiv. Marketinški stručnjaci pokušavaju podstaći namernu izloženost, povećati slučajnu izloženost i koriste privlačno i intrigantno oglašavanje. Senzorne karakteristike proizvoda, kao što su boja i dizajn imaju bitnu ulogu - status marke se određuje preko dopadljivosti pakovanja a slika koju potrošači imaju o marki proizilazi iz percepcije marke (*Foxal et al, 2007*). Boja ima ne samo vizuelnu ulogu u doživljaju proizvoda, već ima snagu izazivanja afekta - pored toga što crvenu lako i brzo uočavamo, ona je i strastvena i uzbudljiva (Milas, 2007). Takođe, psihološka istraživanja pokazuju da percepcija nije simetrična - reči koje se nalaze sa desne strane se bolje percipiraju a slike i neverbalne poruke ako se nalaze na levoj strani. To znači da i pri dizajnu pakovanja kao i pri oglašavanju treba razmišljati o percepciji kao procesu koji može poboljšati uočljivost proizvoda (*Rettie et al, 2000*). Potrošačka percepcija proizvoda proizilazi iz elemenata marketinške prakse poput imidža marki i diferencijacije marki kao dodatka stvarnim karakteristikama samog proizvoda.

### Imidž proizvoda

Marketinški stručnjaci se trude da potrošačima prenesu koncept proizvoda, što predstavlja usklađenu sliku o proizvodu o sveukupnosti koristi. „Koncept proizvoda predstavlja složenu organizaciju sekundarnih podražaja u usklađenu sliku koja se može preneti potrošačima“ (Milas, 2007, str.66). Slika koju potrošači imaju o marki često nastaje iz njihove percepcije marke stvorene na osnovu relativno malog broja opažaja, koja predstavlja zbir svih percepcija koje potrošači imaju o marki i to je onda „mentalni prikaz koji marka priziva u umu potrošača“ (*Foxall et al, 2007, str.62*) a on je bitan jer tako potrošači prave razlike među markama a potom i odlučuju. Slika o marki ima pet dimenzija (*Foxal et al, 2007*):

- ličnost marke opisuje kakva je ona, koje prve impresije izaziva kod potrošača. Potrošači lako opisuju personalizovane marke, tj marke kao osobe sa ljudskim izgledom, osobinama i ponašanjem. Veliki uticaj na ove impresije imaju pakovanje, boje i dizajn
- konotacije marki je ono šta potrošač misli dok ih gleda
- prednosti marke su očekivane koristi koje donosi potrošačima, a da se dovoljno razlikuje od konkurencije (npr. Volvo daje sigurnost)
- zamišljeni korisnici nekog proizvoda takođe doprinose celokupnom imidžu
- zamišljene situacije korišćenja služe mnogim potrošačima kao i proizvođačima da prepoznaju marku.

Proizvodi koji imaju visoko razvijen imidž i njegovih pet dimenzija se nazivaju robne marke, ili odomaćeni naziv „brend“. Srinivasan i Til (*Srinivasan & Till, 2002*) ističu da i samo ime marke utiče na percepciju kvaliteta i stava prema proizvodu. Oni tvrde da već samo ime marke povećava upoznatost potrošača sa markom, tj. subjektivnog osećaja upoznatosti a time i kredibiliteta i poverenja.

## Perceptivna mapa

Perceptivne mape se stvaraju na osnovu subjektivne percepcije potrošača o poziciji proizvoda na tržištu (Maričić, 2005), a sa njima je usko povezan bitan pojam iz marketinške literature – strategija pozicioniranja. U ovom radu pominjan kao osnovni pojam marketinške discipline, pozicioniranje, prenosi koncept, tj., značenje proizvoda u smislu dobrobiti za potrošača. Kako nam je okruženje prekomunicirano i previše konkurentno, proizvod mora da se izdvoji od ostalih proizvoda u mislima potrošača, stvarajući željeni imidž proizvoda (o čemu je bilo reči) i perceptivne mape (karakteristike proizvoda u odnosu na konkurenciju). Dijagramima, tj., mapama se predstavlja koji su proizvodi najjača konkurencija i po kojim obeležjima; koje su šanse za nove proizvode, tj., da li ima nezadovoljenih očekivanja potrošača (Schiffman & Kanuk, 1997; Maričić, 2005). Ovakvo mapiranje proizvoda ubraja se u bitne analize tržišta i nezadovoljenih potreba potrošača u odnosu na konkurenciju (perceptivne analize jaza; eng: *perceptual gap analyses*).

## Percepcija rizika

Percepcija rizika je subjektivan više nego objektivnan vid percepcije (Maričić, 2005), pri čemu na potrošače utiče rizik koji oni percipiraju, bez obzira da li taj rizik zaista postoji (Schiffman & Kanuk, 1997). Rizik koji nije primećen, bez obzira koliko realan ili veliki bio, neće uticati na potrošačko ponašanje. Takođe, uloženi novac nije najbitnija odlika percepcije rizika. Postoji više vrsta percipiranog rizika: (Foxal et al, 2007)

- funkcionalni rizik (da proizvod ne pruža obećanu korist)
- finansijski rizik (mogućnost gubitka novca)
- psihološki rizik (mogućnost štete samopoštovanju i poimanju sebe)
- socijalni rizik (društveno neodobravanje odabira proizvoda)
- vremenski rizik (da proizvod brzo zastareva)

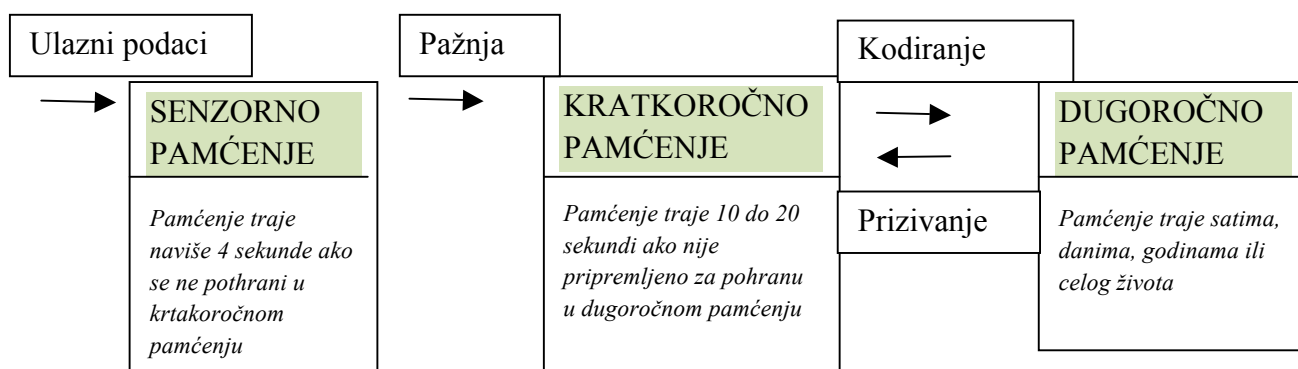
Percepcija rizika zavisi od neizvesnosti uslova, tj., količine nesigurnosti prisutne u informisanosti potrošača i širini i snazi posledica (Foxal et al, 2007; Maričić, 2005). Ovakva percepcija nije uvek ista - varira u zavisnosti od osobe, proizvoda, situacije i kulture (Schiffman & Kanuk, 1997). Potrošači mogu da umanje percipirani rizik ili većim informisanjem ili putem lojalnosti markama koje su već koristili ili čak kupovinom najskupljih proizvoda (Maričić, 2005). Schiffman i Kanuk (Schiffman & Kanuk, 1997) ističu da kupovina zasnovana na pominjanom imidžu marki ili prodavnica takođe spada u strategije smanjenja percipiranog rizika.

Za marketinške stručnjake naponi uloženi u smanjenje rizika povezanog sa kupovinom trebalo bi da vode većoj verovatnosti biranja proizvoda a uspešno korišćenje strategija smanjenja rizika dolazi iz temeljnog razumevanja načela percipiranog rizika (Maričić, 2005). Koncept percipiranog rizika je posebno bitan za razvoj novog proizvoda, stoga bi odmah pri uvođenju novog proizvoda trebalo razmišljati o strategijama smanjenja rizika, kao što su: upotreba poznatog imena, informativno oglašavanje, besplatni uzorci, itd (Schiffman & Kanuk, 1997).

### 3. Pamćenje i učenje

I pre nego što se razvila neuropsihologija, bilo je jasno da je pamćenje uspostavljanje tragova u centralnom nervnom sistemu. „U psihologiji se pod pamćenjem ili memorijom podrazumeva opšta funkcija oživljavanja i ponovnog preživljavanja prošlog iskustva“ (Hrnjica, 2005, str.255). Pamćenje je poslednja faza procesa informisanja potrošača i predstavlja akumulirano znanje koje se koristi pri donošenju odluka pri kupovini (Maričić, 2005). Postoje četiri faze pamćenja: memorisanje ili učenje, retencija ili zadržavanje, aktiviranje zadržanog ili sećanje i prepoznavanje ranije naučenog ili rekognicija.

Pamćenje ima tri komponente: senzorno, kratkoročno i dugoročno pamćenje. Prva faza u memorijskom sistemu je pamćenje senzornih informacija i predstavlja prelaznu zonu ka trajnijim oblicima pamćenja. Sledeća faza, kratkotrajna memorija je centar aktivnosti u informacionom procesnom sistemu. Tu podatak može dospeti bilo iz senzornog bilo iz dugoročnog pamćenja. Kratkoročna memorija je vrlo ograničenog kapaciteta dok je dugotrajna memorija neograničenog kapaciteta (Hrnjica, 2005).



Slika 6. Model pamćenja

Izvor: Milas (2007) *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb, str.77

Poznavanje procesa pamćenja je veoma važno za marketing, kako bi osigurali da potencijalni potrošači zapamte podatke o proizvodu. Koncept pamćenja je našao primenu u marketingu (Hrnjica, 2005; Maričić, 2005), mada se čini da se više odnosi na promotivni marketing -

- propagandna poruka sa jedinstvenim aspektom ima više šansi da bude zapamćena;
- propagandni materijal u sredini poruke se najlakše zaboravlja;
- akcenat koji dovodi do trenutnog razumevanja poruke stimuliše njeno pamćenje;
- više informacija može biti zapamćeno ako je propagandni materijal prepoznatljiv;
- količina informacija koje se prenose iz kratkoročnu dugoročnu memoriju zavisi od vremena kojim osoba raspolaže za njihovo procesiranje;
- pamćenje zavisi od stimulansa, što znači da korišćenje relevantnih stimulusa podstiče pamćenje informacija;
- materijal koji je važan za osobu uči se brzo.



Za marketing je, takođe, veoma bitan koncept zaboravljanja. Za gubitak informacija iz pamćenja dovoljan je samo protok vremena što isto spada (kao selektivna percepcija) u koristan ljudski mehanizam (zadržavamo samo korisne, za opstanak, informacije iz okoline). Pamćenje i zaboravljanje su sastavni deo učenja. Promene nastale učenjem postaju relativno trajne pomoću procesa pamćenja. Sa druge strane, učeći novo, čovek se služi ranijim iskustvom, koristeći ranije zapamćeno. U repertoaru čovekovih funkcija adaptacije teško je pronaći one koje nisu rezultat učenja. Iskustvo čoveka je rezultat učenja a učenje potrošača je deo ukupnog broja informacija koji su smešteni u memoriju a koje su relevantne za potrošnju (Maričić, 2005). Učenje potrošača se sastoji kako iz početnog napora da se nauči kako kupovati i stalnog prilagođavanja ukusa tako i preferencija u slučaju novih proizvoda. U svakoj teoriji učenja je bitna motivacija o kojoj je bilo reči. U marketingu, koristan je kognitivni pristup učenju (potrošač se posmatra kao osoba koja aktivno, razumevajući, rešava probleme i pokušava, u određenoj meri, da utiče na okruženje (Maričić, 2005; Milas, 2007)), naročito, pri uvođenju novih proizvoda, jer se zadovoljavaju novonastale potrebe i želje potrošača a bez prethodnog iskustva (Maričić, 2005). Marketinškim stručnjacima je najvažnije da nauče potrošače da kupuju upravo njihove proizvode, pretvore to u naviku (nastojanje da uvek na isti način zadovoljava svoje potrebe (Maričić, 2005)) i pretvore ih u lojalne potrošače (Milas, 2007). Lojalni potrošači stvaraju preduzeću osnovu za stabilan i napredujući udeo na tržištu, tako da je veoma bitna informacija kako povećati bazu lojalnih potrošača. Zbog uticaja imidža marke na lojalnost, mnogi marketinški stručnjaci ulažu napore u jednostavnu, opisnu propagandu (*Schiffman & Kanuk, 1997*). Međutim, kako su ljudi integrisan i međuzavisan sistem (percepcija, pamćenje, učenje, motivacija - što sve utiče na lojalnost) kao i marketinške delatnosti, kakve bi trebalo da budu (koncept marketinga kao integrisane aktivnosti u službi želja potrošača, tj. stvaranje zadovoljnog potrošača), oba sistema sa svom svojom složenošću treba da se prepliću da bi se došlo do cilja - lojalnih potrošača.

#### **4. Ličnost, stavovi i životni stil**

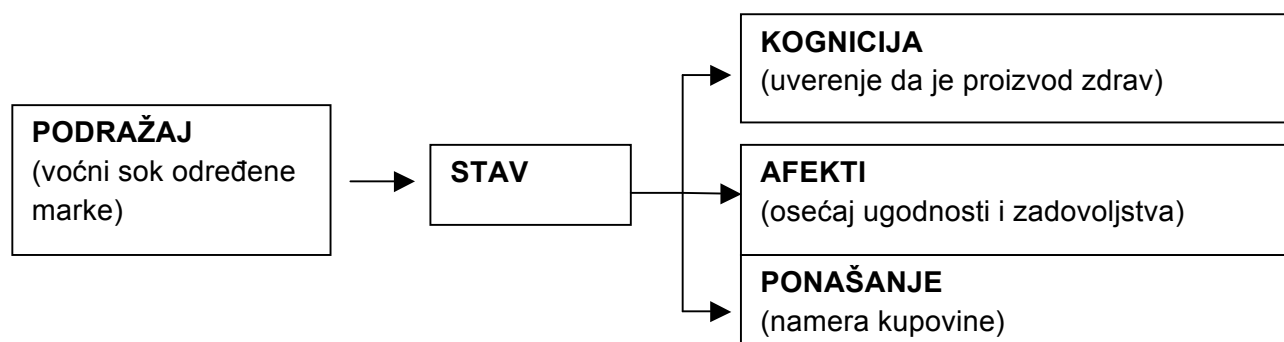
Tri odrednice potrošačkog ponašanja - ličnost, stavovi i životni stil su u literaturi često razdvojene, a u ovom radu spojene jer su međusobno zavisne. Sva tri pojma su veoma bitna za segmentaciju i diferencirani marketing, izdvajajući ljude homogenih karakteristika i određujući ciljnu grupu.

Opšteprihvaćeno je da je ličnost celovit sistem, tj da je „dinamička organizacija uzajamno povezanih sistema ponašanja koje svako od nas poseduje, i razvija se od perioda kad smo bili biološko novorođenče do odraslog doba kada postajemo biosocijalno biće u sredini drugih individua i proizvoda kulture“ (Hrnjica, 2005, str.130). Jedinstvenost i osobenost ličnosti je nesporna ali je dilema kako su elementi ličnosti (veštine, navike, sposobnosti, crte temperamenta i karaktera) organizovani u celinu. Očigledno je da ličnost nastaje putem uzajamnog delovanja bioloških faktora, užih i širih socijalnih uticaja kao i voljne službe pojedinca. Da bi odredili slična stremljenja ili doslednosti u ponašanju različitih ljudi, psiholozi se bave crtama ličnosti. Njima se može opisati jedinstvena osoba a može da koristi i kao opis razlika među ljudima. Crte su osnov i strukture i dinamike ličnosti - one određuju doslednost u ponašanju ali i podstiču ličnost na aktivnost. Do tipova ličnosti se dolazi grupisanjem srodnih crta u skupove. Iako su veoma poznate tipologije temperamenta (sangvinik, kolerik, flegmatiki melanholik ili Jungova podela na ekstraverte i

introverte), većina psihologa smatra da tipologija nije u potpunosti korisna jer se time gube druge bitne crte ličnosti (Hrnjica, 2005).

Osobine ličnosti su bitan faktor tražnje na tržištu, one veoma utiču na vrstu i marku proizvoda koji se kupuju. Time se otvara mogućnost upotrebe mera ličnosti potrošača kao vodilje marketinških aktivnosti - npr. stvaranje novih marki prema preferencijama inovativnih potrošača ili repositioniranje starih marki putem psihografske segmentacije tržišta. Za razlikovanje inovatora i neinovatora vrlo su bitne crte ličnosti kao što su potrošačka inovativnost, socijalni karakter, optimalni nivo stimulacije ili traženje različitosti (*Schiffman & Kanuk, 1997*). Mnogi ljudi se odlučuju za neke proizvode u zavisnosti od, kako pominje Maričić (2005), ličnog koncepta, koji se definiše kao stav koji osoba ima prema sebi a formira se na osnovu osećanja i verovanja. Razlikuje se idealni lični koncept (stav o tome kakva bi osoba želela da bude) i stvaran lični koncept (koje predstavlja realno stanje karakteristika osobe) (Maričić, 2005).

Stavovi su, kao jedan od važnijih produkata socijalizacije, održavajući doslednu i složenu reakciju ljudi na predmete, pojave i ljude oko sebe, te time omogućavajući i predviđanje ponašanja, postali važna oblast ispitivanja psihologije (Hrnjica, 2005). Stavovi su „relativno trajni sistemi pozitivnog ili negativnog ocenjivanja, osećanja i tendencije da se preduzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte“ (Hrnjica, 2005, str. 333). To znači da pojedinac upoznaje i vrednuje svojstva nekog objekta, zatim emocionalno određuje a tako formiran saznavni i emocionalni odnos utiče na ponašanje. Zaključno, stavovi imaju tri komponente: saznavnu, kognitivnu i akcionu.



Slika 7. Komponente stavova

Izvor: Hrnjica (2005) *Opšta psihologija sa psihologijom ličnosti*, Naučna knjiga nova, Beograd, str. 334

Stavovi potrošača su zbirna vrednovanja marki, a važni jer određuju namere kupovine i ponašanja. Stavovi mogu biti pozitivni, negativni ili neutralni, pri čemu pozitivan stav donosi veliku verovatnoću kupovine; neutralan stav predstavlja ravnodušnost ili nedovoljno poznavanje; a negativan stav je bolje ne pokušavati promeniti već treba promeniti celokupnu strategiju (Maričić, 2005).

Za marketinšku praksu su veoma bitna uverenja o marki, tj. „kognitivni element koji utiče na stavove“ (Milas, 2007, str. 121) ili „sudovi o objektu koji su motivaciono i emocionalno neutralni“ (Hrnjica, 2005, str. 333) koji su povezani sa afektima i namerom, stvarajući celinu. Stav o marki je bitan deo pojma vrednost marke jer čini dodatnu vrednost koje ime donosi proizvodu u odnosu na stvarnu vrednost. Vrednost marke donosi proizvođačima veću dobit a potrošačima snažne i pozitivne stavove. Stavovi su još bitni pri segmentaciji tržišta, promotivnim aktivnostima i naravno razvoju novog proizvoda (Milas, 2005).

Veoma bitan podatak o stavovima, za marketinšku praksu, je to da nisu urođeni, nego da se stiču i moguće ih je menjati planiranim akcijama. Pored toga, na formiranje stavova utiču osobine ličnosti, kultura i socijalne grupe. Usvojeni stavovi postaju deo njene ličnosti i utiču na ponašanje i većinu mentalnih funkcija (od opažanja do mišljenja). Stavovi se teško menjaju zbog (Hrnjica, 2005; Milas, 2005):

- selektivnosti opažanja i pamćenja, što predstavlja tendenciju da se opažaju i pamte činjenice koje su u skladu sa stavom
- izbegavanja situacija koje mogu dovesti do promene stava
- socijalnog pritiska da usvojeni stavovi ostanu nepromenjeni

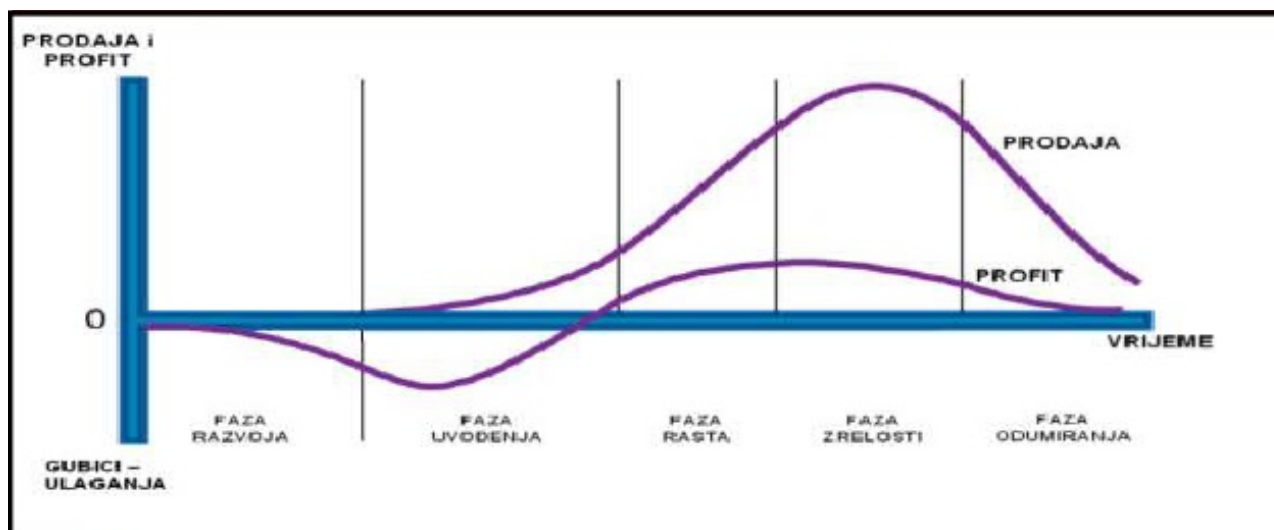
Bliske stavovima su predrasude, koje takođe deluju na ponašanje, trajne su i složene (imaju saznavnu, emocionalnu i akcionu komponentu). Razlikuju se od stavova po tome što se stvaraju na delimično ili potpuno netačnim informacijama i što imaju izraženiju otpornost na promenu od stavova.

Stil života se jednostavno može objasniti kao način na koji osoba živi (tj. na koji način troši novac i vreme), a predstavlja „savremeni, obuhvatan i dinamičan koncept proučavanja ponašanja potrošača, zasnovan na demografskim, ekonomskim, sociološkim, antropološkim, psihološkim, itd., istraživanjima“ (Maričić, 2005, str. 257). Marketinški stručnjaci i istraživači mnogo su skloniji objašnjavanju ponašanja potrošača preko koncepta životnog stila nego preko apstraktnih pojmova ličnosti, stavova, vrednosti ili motivacije. Milas (2007) ističe da je pomenutim psihološkim pojmovima ograničena prediktivna vrednost, te da se stoga u marketingu više koristi pojam životni stil, kao „sindrom međusobno povezanih crta ličnosti, stavova i vrednosti“ (Milas, 2007, str.128). Maričić (2005) još i ističe da je prednost upotrebe pojma životni stil u tome što se potrošač posmatra u društvenoj sredini, za razliku od psihološkog pristupa. Proizvođači pokušavaju da uspostave vezu svojih proizvoda upravo sa odgovarajućim stilom života potrošača. Podela potrošača po životnom stilu predstavlja psihografsku segmentaciju (pored geografske i demografske, pominjane ranije) tj. psihografsku analizu koja je instrument kvantifikacije psiholoških obeležja kao što su: uverenja, interesi i stavovi.

## 2.4. Nov proizvod

Inovacija je glavna karakteristika uspešnih marketinških strategija; ona je “žila kucavica svake organizacije“ (Foxall et al, 2007, str.10). Nijedno preduzeće ne može dugo opstati na tržištu bez razvoja novih proizvoda donoseći nove profitabilne ekspanzije (Chisnall, 1985; Milas, 2007). „Uspešan novi proizvod doprinosi dobrobiti organizacije više nego bilo šta drugo“ (Crawford & Benedetto, 2000, str. 5). Preduzeće se ne može duže zadržati na istom proizvodnom asortimanu, bez uvođenja ikakvih izmena. Stalno stvaranje novih proizvoda ili menjanje izgleda, karakteristika, svrha proizvoda je najbolja strategija rasta (Milisavljević, 2001). Pored problema kada je diferencijacija proizvoda mala, te je smanjivanje cena jedina strategija, sledeća najveća opasnost za preduzeće je kad konkurencija ima poželjan novi proizvod. Istraživanje sprovedeno na malim i srednjim preduzećima pokazuje da inovacija nije bitna samo velikim kompanijama, nego da osigurava rast i malim i srednjim preduzećima (Veselinova et al, 2012). Cvetanović i saradnici (2013) naglašavaju da upravo niska inovativnost umanjuje konkurentnost srpske ekonomije.

Svaki proizvod ima svoj životni ciklus (uvođenje, rast, zrelost i opadanje) gde prva i poslednja faza ne donose dobit, već samo srednje dve. Zbog toga, preduzeća koja dugoročno planiraju i kojima je stalo do opstanka, moraju imati nove proizvode, dok su još u fazi rasta sa postojećim proizvodom, da bi neprestano ostvarivali profit (Milas, 2007). Pri razvoju novog proizvoda, proizvođačima je bitno da ubrzaju prolazak kroz prvu fazu, uvođenje, kako bi rast prodaje i dobiti započeli što pre.



Slika 8. Model životnog ciklusa proizvoda

Izvor: Kotler i saradnici (2007) *Principi marketinga*, Mate doo, Beograd, str. 604

Životni ciklus proizvoda određuje da uspeh novog proizvoda zavisi od toga kako će ga prihvatiti prvi kupci - inovatori. Ovaj ključni segment potrošača čini vitalni faktor uspeha novog proizvoda, ne samo zbog bržeg povraćaja uložениh sredstava, već i povratne informacije proizvođačima.

Takođe, uspeh kod inovatora može doprineti vodećim mestom na tržištu i otežavanjem pristupa konkurenciji. Na dalje, prihvatanje proizvoda od strane inovatora upoznaje ostale potrošače sa proizvodom, čineći ga, poznatim i prihvatljivim (*Foxal et al, 2007*).

Iako mnogi, kada se kaže novi proizvod, misle na potpuno nov za svet, uglavnom tehnološki potpomognut proizvod, pojam je mnogo širi. U nov proizvod spadaju: proširenja marke, modifikacije proizvoda, proširenja linije, nove marke i apsolutne inovacije (*Foxal et al, 2007*). Međutim, i pored velike potrebe organizacija da stvaraju nove proizvode i pored znanja da je glavni ključ za uspeh jedinstven, superioran proizvod, većina novih proizvoda se pokažu kao promašaji. Najčešći uzroci neuspeha proizvoda su sledeći (*Crawford & Benedetto, 2000*):

- nije bilo potrebe za tim proizvodom;
- bilo je potrebe, ali je proizvod nije zadovoljio.

Kotler i saradnici (2007) pored pomenutih navode i sledeće razloge neuspeha novog proizvoda: precenjena veličina tržišta, loše dizajniran, proizvod - imitator (koji nije bolji od već postojećih proizvoda), loše pozicioniran proizvod, s previsokom cenom, ili lošom reklamom, itd. Isti autori navode da je bitno imati: jedinstveno bolji proizvod sa dobro razrađenom koncepcijom proizvoda, „u kojoj kompanija oprezno definiše i procenjuje ciljno tržište, potrebe i prednosti proizvoda, pre nego krene u razvoj. Novi proizvodi koji zadovoljavaju potrebe tržišta bolje od postojećih proizvoda i daju ono što potrošači zaista žele uvek uspevaju.“ (*Kotler et al, 2007, str. 585*). Vilson i Giligan (*Wilson & Gilligan, 2005*) istražujući neuspeh novih proizvoda u mnogim organizacijama zaključuju da su načešće greške:

- precenjena veličina tržišta;
- proizvod ne ispunjava na traženom ili očekivanom nivou od strane korisnika;
- ispostavlja se da je konkurencija veoma stabilna;
- proizvod je slabo pozicioniran, neodgovarajuće reklamiran ili cenovno previsoko postavljen;
- distributeri ne uspevaju da pruže dovoljnu podršku, i
- novi proizvod je guran kroz razvoj uprkos rezultatima istraživanja tržišta.

Vraćajući se na početnu raspravu ovog rada - da li preduzeća počinju svoje procese od potrošača, kako bi trebalo? Započinjući proces razvoja novog proizvoda (kao suštinski značajnog dela marketinške strategije), od potreba potrošača i zadovoljenih očekivanja istih, tj. ljudi, kako bi trebalo, naglašava nesumljiv značaj i doprinos psihologije u marketingu. Informacije o ponašanju potrošača su veoma bitne, kada kompanija želi da novi proizvod odgovori potrebama potrošača i zadovolji njihova očekivanja (*Maričić, 2005*), što kao rezultat stvara i zadovoljnije potrošače. Posebno je bitno radi postizanja poslovnog uspeha, da program uvođenja novog proizvoda bude vođen sa fokusom na potrošača a ne na preduzeće (*Milisavljević, 2001*). Razvoj novih proizvoda može postati samo složeniji i izazovniji u budućnosti, kako oštra konkurencija dovodi do sve veće fragmentacije tržišta. Preduzeća će morati da se usredsrede na manja tržišta, sa sve većim poštovanjem društvenih i zakonskih ograničenja.

## **Proces razvoja novog proizvoda**

Iako se može pomisliti da je najveći problem naći nove ideje, te da je to najbitniji deo procesa razvoja novog proizvoda - najbitniji je sistematski pristup kako traganja za novim idejama, tako i pri njihovoj proceni, odabiru i razradi. Proaktivno i sistematsko, a ne slučajno stvaranje ideja obezbeđuje ne samo puno ideja nego i ideje koje su dobre za preduzeće (Kotler *et al*, 2007). Kroford i Benedeto (Crawford & Benedetto, 2000) prikazuju razvoj novog proizvoda kroz pet uzastopnih ali preklapajućih faza.

---

### **Određivanje i odabir prilika**

Strategijske prirode, prva faza se oslanja na korporativna i marketinška planiranja kao i analize specijalnih prilika. Za utvrđenopriliku stvara se Ugovor o inovaciji proizvoda (eng: *Product Innovation Charter, PIC*), koji formalizuje razloge traženja novih prilika, kao i ciljeve koje treba postići, uz koja pravila.

---

### **Razvoj koncepcija**

Koncept proizvoda je detaljna varijanta ideje i prilike, sročena u potrošačkom smislu: preko tehnologije koja omogućava da se napravi nešto što ima korist za potrošača. Razvoj koncepcija se najbolje odvija preko nalaženja i rešavanja problema potrošača, zatim popisivanja atributa (kroz karakteristike, funkcije i koristi) i analize perceptivnog jaza (eng: *perceptual gap analyses*).

---

### **Procena koncepata i projekata**

Procena koncepata i projekata čini procenu sa tehničke, marketinške i finansijske strane. U ovoj fazi je potrebno testiranje koncepta, na maloj ciljnoj grupi potrošača, koja pre nego što je uloženo dosta novca, može potvrditi ili opovrgnuti potrošačevo viđenje koristi od proizvoda. „Ovo je obavezni deo procesa za proizvođače potrošačkih pakovanih dobara“ (Crawford & Benedetto, 2000, str.174). Nakon toga, koncept postaje projekat koji takođe treba evaluirati i stvoriti protokol proizvoda (suština proizvoda i koristi za potrošača). Protokol proizvoda treba da ima opis ciljne grupe, pozicioniranje, attribute proizvoda, vremensko planiranje, marketinške i finansijske zahteve.

---

### **Razvoj**

Razvoj donosi skok u troškovima, i veće angažovanje tehničke strane organizacije, izrađujući prototip, koji kada prođe funkcionalno testiranje, mora proći test na tržištu, kao opipljiv proizvod. U ovoj fazi moguće su popravke prototipa, da bi mogla da počne komercijalizacija.

---

### **Komercijalizacija**

Ovo je faza, koja nosi najveće troškove i zato je bitno temeljno proći kroz prethodne faze. Komercijalizacija takođe zahteva planiranje i mnoštvo odluka, kao i svsinhodnu koordinaciju svih timova organizacije.

Uvođenje novog proizvoda zahteva postupak koji prolazi kroz tačan redosled faza – od ideje o novom proizvodu do prodaje istog. Svakako je jasno da je to složen posao dužeg vremenskog trajanja na kom je angažovan veliki broj ljudi, a čije aktivnosti su međusobno uslovljene. Milisavljević (2001) naglašava da istraživanje marketinga ima posebno značajnu ulogu u navednom procesu. Ovaj autor ističe mnoštvo analiza i istraživanja potrebnih u određenim fazama razvoja novog proizvoda. U prvoj fazi, nazvanoj „inicijativa“ neophodne su: analiza podataka prodaje, analiza tržišta i studije potrošača. Pri „stvaranju ideja“, koja je sledeća etapa, trebalo bi analizirati ponudu konkurencije i sugestije kupaca/potrošača. Zatim sledi „poslovna analiza“, koja je najzahtevnija faza u kojoj je bitno testiranje koncepta, identifikovanje poželjnih obeležja, analiza tražnje i konkurencije kao i analiza rentabiliteta. U četvrtoj fazi, „razvoj i tržišni test“ neophodno je testirati proizvod, testirati strategiju i sprovesti marketinški test. Poslednja faza, „uvođenje“ zahteva studiju potrošača, kupaca i reagovanja konkurencije kao i proveru predviđanja prodaje i strategijskih odluka. „Svaka faza uključuje trijažnu odluku da li proizvod ide u sledeću fazu, da li da se obustavi ili da se prikupe novi podaci“ (Milisavljević, 2001, str. 223). „Viši menadžeri razmatraju kriterijume na kraju svake faze da bi procenili da li projekat može da pređe u sledeću fazu. Oni donose jednu od četiri moguće odluke: nastavak, trenutni prekid, zaustavljanje ili prerada“ (Kotler & Keller, 2006, str. 639). Vilson i Giligan (*Wilson & Gilligan, 2001*) navode da „često organizacije, zbog različitih razloga, jure kroz proces razvoja novog proizvoda, obraćajući malo pažnje na neophodnu detaljnu procenu svakog koraka, a kasnije su iznenađeni slabom performansom proizvoda“ (str. 412). Model koji ovi autori navode je sačinjen od osam faza: pronalaženje ideja, prvobitna provera, razvoj i test koncepta, razvoj marketinške strategije, analiza poslovanja, razvoj proizvoda, testiranje tržišta i komercijalizacija.

Po stepen inovativnosti, preduzeće može koristiti veoma riskantnu strategiju, odlučujući da bude pionir na tržištu, tj. prvi-na-tržištu. Mnogo češći slučaj je da preduzeća biraju strategiju razvijanja adaptiranog proizvoda, što znači ponuditi svoj ili konkurentski, na bilo koji način, poboljšan proizvod. Adaptacija, sama po sebi, je riskantna, jer prvi-na-tržištu zauvek zadržava prednost, te ta adaptacija mora biti superiorna. Postoji i treći stepen inovacije - imitacija (*Crawford & Benedetto, 2000*).

Vremenski određena, preduzeće može biti: prvi, brzi drugi, sporiji ili zakasneli. Prvi je riskantni pionir, o čemu je bilo reči; brzi drugi pokušava da zauzme poziciju drugog najvećeg tržišnog udela, možda čak i bez velikih poboljšanja proizvoda. Ova strategija je riskantna i zahteva prisutnost na tržištu pre nego što je inovator postao uspešan. Sporiji pridošlica na tržište je sigurnija strategija, jer se zna kako su se pioniru isplatili naponi i jer ima vremena da napravi značajno prilagođavanje. Poslednji, zakasneli proizvođači su oni koji izlaze na tržište sa nižom cenom.

## **Potrošač kao fokus razvoja novog proizvoda**

Razvoj novog proizvoda je velika, složena i bitna oblast marketing menadžmenta. Koliko je razvoj novog proizvoda bitan za celokupno funkcionisanje organizacije i njenu održivost na tržištu, toliko ljudi koji se bave ovom oblasti moraju poznavati sve aspekte marketinga i celokupnog poslovnog odlučivanja. Međutim, ono što je za ovaj rad bitno je uloga potrošača, tj. pristup potrošaču pri planiranju novog proizvoda.

Na prethodnim stranicama je bilo pomenuto da je glavni razlog neuspeha nekog novog proizvoda to da nije bilo potrebe za istim. Jasno je da je za početak planiranja novog proizvoda bitno da postoji evidentirana prilika i time i potreba potrošača, koju treba adekvatno zadovoljiti. Otvoreno je pitanje da li preduzeća u praksi stvarno počinju odatle, ili je bitnije da iskoriste svoje kapacitete ili kopiraju konkurenciju. Ono što je činjenica, a možda nije dovoljno jasno naglašeno na prethodnim stranicama, je da za razvoj novog proizvoda potrošači nisu bitni samo na početku, već se kroz ceo proces, na potrošača stalno vraća i nanovo testira.

Inovacija je svaki proizvod, usluga ili ideja koja se percipira kao nova. Ideja može da ima dug istorijat, ali ona predstavlja inovaciju za onu osobu koja je posmatra kao novu (*Kotler & Keller, 2006*).

### **Proces prihvatanja (difuzija) novog proizvoda**

Sam proces prihvatanja novog proizvoda nije automatski, ne može se unapred računati na prihvatanje. Difuzija inovacije označava način na koji novu ideju ili proizvod prihvataju pripadnici određene kulture, odnosno, označava odluku pojedinca da postane redovni korisnik određenog proizvoda. To znači da ovaj proces razmatramo kao makro proces (kako se novitet širi kroz društvo) i mikro proces (faze kroz koje prolazi pojedinac pre nego što prihvati nešto) (*Kotler et al, 2007; Crawford & Benedetto, 2000*).

Potrošač se u procesu prihvatanja novog proizvoda ponaša slično kao i pri donošenju drugih kupovnih odluka. Prvo, osvešćuje potrebu za proizvodom, traži dodatne informacije, procenjuje alternative, testira proizvod i zatim donosi odluku (Milas, 2007). Zbog toga što je reč o novom i nepoznatom proizvodu, druga faza će biti iscrpnija, tj. tražiće više dodatnih informacija. Maričić (2005) izlaže i specifičan za proces prihvatanja novog proizvoda, model: znanje (izloženost inovaciji omogućava da je shvati), na osnovu čega formira stav, iz kog proizilazi odluka a zatim proba, i konačno potvrda, tj. ocena posle kupovine.

Olakšavajuće okolnosti prihvatanja novog proizvoda su sledeća obeležja (*Foxal et al., 2007, Maričić, 2005; Milas, 2007*):

Zadovoljenje potreba - marketinški stručnjak mora pokušati da sazna koje su potrebe potrošača nezadovoljene i koje bi njegov proizvod mogao zadovoljiti te oblikovati proizvod u skladu sa tim. Kod potrošača treba stvoriti uverenje kako će mu taj proizvod doneti željenu korist.

Relativna prednost - mnogi proizvodi iako nisu stvarno inferiorni postojećim proizvodima, ne uspeju da ubede potrošače ni u kakvu novu korist. Zato je bitno stvoriti veću vrednost proizvodu, u odnosu na konkurenciju, iz perspektive potrošača.



Usklađenost (kompatibilnost) - ova perceptivna karakteristika odnosi se na uverenje potrošača da će novi proizvod biti u skladu sa postojećim vrednostima i stilom života. Naravno, brže će se prihvatiti novi proizvod koji je u skladu sa postojećim vrednostima, tj. kompatibilniji sa postojećim načinom života.

Jednostavnost - potrošači, između ostalih procenjuju i koliko bi komplikovano ili teško bilo korišćenje pojedinog proizvoda.

Upadljivost - što je proizvod uočljiviji na tržištu, to se brže širi.

Mogućnost probe - ova karakteristika doprinosi smanjenju rizika pri prihvatanju novog proizvoda, koji neminovno postoji.

Marketinški praktičari bi trebalo da su upoznati sa sledećim karakteristikama procesa usvajanja novih proizvoda: da postoje razlike u spremnosti da probaju nove proizvode, da su bitne i različite stope usvajanja kao i lični uticaj; i da postoje i razlike među organizacijama u zavisnosti od spremnosti da probaju nove proizvode (*Kotler & Keller, 2006*). Sa druge strane, postoje faktori koju otežavaju proces prihvatanja novog proizvoda, kao što su (*Maričić, 2005*):

- način korišćenja novog proizvoda ako menja iskustvo i navike;
- očekivani rizik kupovine novog proizvoda;
- procena korisnosti koju donosi novi proizvod;
- psihološki otpor prema prihvatanju novog proizvoda ( tradicija i imidž);
- Milas (2007) dodaje i previsoku cenu kao jednu od barijera.

Prihvatanje novog proizvoda može biti brzo, tipično ili sporo, što zavisi koliko od karakteristika proizvoda toliko i od karakteristika potrošača ciljnog tržišta (*Maričić, 2005*). Poneki proizvodi brzo skrenu pažnju na sebe (kao kad su se pojavili roleri), a za neke je potrebno više vremena. Na brzinu usvajanja nekog proizvoda utiču: relativna prednost, tj. stepen superiornosti proizvoda; zatim kompatibilnosti, složenost i deljivost, kao i komunikativnost. Naravno, bitni su rizik i cena, kao i društvena prihvatljivost (*Kotler & Keller, 2006*).

Ljudi ne prihvataju novitete istom brzinom, i po toj karakteristici postoji opšteprihvaćena podela na: (*Milas, 2007; Maričić, 2005*)

- Inovatore (2.5%), kojih ima najmanje a voljni su isprobati i kupiti novi proizvod preuzimanjem finansijskog i društvenog rizika. Oni su obrazovani, viših primanja, i dobro informisani. Inovatori prate svetske trendove, smatraju se kosmopolitama i ne zavise od grupnih normi. Oni prate medije, mobilni su, ali se ne vezuju za marke.
- Rane prihvatioce (13.5%) koji spadaju u lidere mišljenja i ponašanja u referentnoj grupi. Iako mlađeg uzrasta, oni su višeg obrazovanja i uspešni. Oni su odličan, i ključan kanal informisanja drugih potencijalnih kupaca. Za razliku od inovatora, bitan im je stepen društvenog prihvatanja inovacije i plaše se promašaja.
- Ranu većinu (34%) karakteriše prosečno vreme adaptacije na inovaciju. Oni su oprezni, ali se ne plaše inovacija. Oni slede lidere mišljenja, iako su društveno aktivni i malo iznad prosečnog statusa.

- Kasna većina (34%) je nesigurna prema inovacijama. To su tradicionalisti koji kupuju nove proizvode samo radi praćenja opštih ponašanja. Većinom su stariji, porodično i lokalno orijentisani ljudi, koji teško menjaju stavove. Smatra se da je masovno prihvatanje novog proizvoda uspelo kada ga ova kategorija prihvati.
- Zakasneli (16%) kao inovatori, ne polažu mnogo na grupne norme, ali prihvataju novi proizvod kada davno prođe njegov novitet. Oni neguju stare vrednosti i otporni su na novitete.



Slika 9. Vreme usvajanje inovacije

Izvor: Wilson & Gilligan C. (2005) *Strategic Marketing Management*, 3e, Elsevier Butterworth-Heinemann, str. 418  
 Živković R, Šečković S. (2009) *Istraživanje kvaliteta usluga turističke agencije*, Singidunum revija, str 125

„Ova klasifikacija asocira na određene društvene karakteristike osobe (inovatori - avanturiste, rani prihvatiloci - poštovane osobe, rana većina - promišljene osobe, kasna većina - skeptične osobe a zakasneli - tradicionalisti“ (Maričić, 2005, str. 419).

### Potrošač inovator

Menadžeri novih proizvoda se veoma bave identifikacijom potrošača – inovatora, da bi upravili svoje promotivne aktivnosti upravo ka njima, tj. ljudima za koje je najverovatnije da će probati njihove proizvode, prihvatiti ih i čak i uticati na druge potrošače. Istraživanja potrošača su pomogla u opisu karakteristika i crta ličnosti na osnovu kojih se razlikuju inovatori od ljudi koji kasnije prihvataju nove proizvode. Šifman i Kanuk (2009) tvrde da potrošač inovator za jednu kategoriju proizvoda ne mora nužno tako da se ponaša i u drugoj kategoriji proizvoda – nema univerzalnih, ne vezano za proizvod, potrošača inovatora. Sa druge strane, Milas (2007) ukazuje na bliske odlike inovatora, bez obzira na proizvod. Oni su:

- mlađi i samopouzdaniji,
- predvodnici u mišljenju,
- otvoreni ka promenama i novim idejama,
- osobe koje preuzimaju rizik,
- nezavisni od grupnih normi i
- više se informišu putem medija nego usmenom komunikacijom.

Maričić (2005) ističe da inovatori ne kupuju impulsivno, nego da im iskustvo i informisanost pomažu da umanje rizik. Oni pokazuju izraženo interesovanje za nove proizvode, traže informacije, ali nisu lojalni. To su mladi, uspešni ljudi viših primanja i obrazovanja. Maričić (2005) takođe ističe da je ova kategorija potrošača u ekspanziji.

Tabela 2. *Karakteristike inovatora*Izvor: Maričić (2005) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski Fakultet, Beograd, str. 423

<b>Demografski faktori</b>	<b>Stavovi i precepcija</b>
Viši nivo dohotka Mlađe osobe Viši nivo obrazovanja Bolji poslovni status	Avanturisti koji preuzimaju rizik kupovine novog proizvoda Smatraju se osobama koje prednjače Imaju povoljne stavove prema novim proizvodima
<b>Socijalni faktori</b>	<b>Novine u potrošnji</b>
Društveno aktivni Lideri Mobilni Rado se izlažu inovacijama	Više koriste nove proizvode Spremnost da kupuju nove proizvode Informišu se putem štampanih medija

Ovaj opis potrošača inovatora se više oslanja na demografska i bihevioralna obeležja, pri čemu nije jasno koje su suštinske razlike, po psihološkim karakteristikama između inovatora i ostalih potrošača.

Kognitivne osobine i osobine ličnosti potrošača inovatora je ono što bi trebalo, pored ostalih parametara, da ih diferencira od ostalih potrošača. Foksal i saradnici (*Foxal et al*, 2007, str. 168) nalaze vezu između inovativnosti i:

- širine kategorizacije, koja se odnosi na meru u kojoj potrošač percipira inovaciju kao različitu od norme postavljene postojećim proizvodima i obrascima potrošnje. Postoje „široki kategorizatori“, za razliku od „uskih kategorizatora“ koji prave manje oštre razlike između postojećih i novih proizvoda percipirajući manje rizika, podložniji su promenama i aktivno tragaju za novim iskustvima.
- fleksibilnosti - fleksibilniji potrošači preferiraju nove proizvode, kao i nove informacije dok dogmatičniji biraju tradicionalne verzije.
- tolerancije na nesigurnost - visoko tolerantni na nesigurnost potrošači vole da odlučuju na osnovu različitih, čak suprotnih informacija. Dvosmislenost i nekonzistentost ima motivišuću ulogu stvarajući izazov.
- samopouzdanja nasuprot anksioznosti, jer samopouzdana potrošači veruju u svoju sposobnost ocene alternativa i donošenja odluka. Visoko anksiozne osobe niskog samopouzdanja novitete smatraju pretećim.

- traženja podražajne situacije - osobe koje se dobro osećaju u visoko stimulatívnoj okolini, tj. oni koji preferiraju složenu okolinu punu informacija, otvoreniji su prema rizicima, inovativnosti, traženju informacija i obilaženju prodavnica. Nasuprot njima su osobe koje se zadovoljavaju onim što znaju i čemu mogu da veruju.

Đukić (2015) se bavi istraživanjem potrošača inovatora, objašnjenog na novi način, kao potrošač koji učestvuje u stvaranju inovacija, pomažući preduzećima. „Da bi rizik inovacija svela u prihvatljive okvire, preduzeća se sve više orijentišu na otvorene inovacije i na saradnju sa potrošačima, a ne na stvaranje vrednosti za njih“ (str. 3). Naglasak je na strategijskom reagovanju u smislu shvatanja inovativnosti potrošača kao mogućnost napredovanja poslovanja. Objasnjeno je da moderni potrošači ne čekaju da preduzeća stvore inovaciju, već se koristeći nove komunikacione tehnologije uključuju u proces. Potrošači žele da eksperimentišu sa proizvodom i stvore inovacije zbog svoje znatiželje ili privrženosti marki. „Potrošači inovatori su, u većini slučajeva, spremni da svoja iskustva podele sa ostalim potrošačima i preduzećem“ (str.6). Međutim, potvrđuje se, da potrošači nemaju dovoljno znanja i iskustva za samostalno stvaranje novih proizvoda, te je neophodno uključivanje preduzeća. U ovakvom načinu komunikacije preduzeća i potrošača veoma je bitan stav preduzeća o inovativnosti i uključenosti potrošača.

### **3. Analiza empirijskih podataka**

Empirijski rad se oslanja na primarne i sekundarne podatke.

Analiza sekundarnih podataka se tiče podataka uspešnosti brenda (tržišno učešće, vrednosno učešće, poznatost brenda, lojalnost brendu) tri različite metodologije, različitih agencija za istraživanje tržišta.

Primarni podaci su sakupljeni na dva načina:

- kvalitativnom metodologijom, tj. neposrednim intervjuom sa rukovodiocima koji su aktivno učestvovali u razvoju novih proizvoda (Grand Instant i Doncafe Instant). Sprovedena je i delimična kvantifikacija kroz strukturisani upitnik, koji je dat ispitanicima tokom intervju, i
- kvantitativnom metodologijom, korišćenjem reprezentativnog internet panela od 800 ispitanika tj. potrošača instant kafa.<sup>5</sup>

#### **3.1 Sekundarni podaci**

Podaci koje preduzeća prate radi kontrole svog poslovanja i unapređenja budućeg poslovanja u okviru marketing menadžmenta su podaci iz maloprodajnih kanala i podaci o snazi marke kao i ciljnoj grupi. To su sindikalizovana istraživanja, što znači - istraživanja koja nije naručilo preduzeće, samo za svoje potrebe, kao što su *ad hoc* istraživanja; već agencije, samoinicijativno, prikupljaju podatke (samo je bitno da pokrivaju kategoriju proizvoda kojom se preduzeće bavi), i kontinuirano dostavljaju podatke mnogim preduzećima. Biće prikazani podaci takvih sindikalizovanih istraživanja (uz dozvolu agencija), koji se tiču daljeg empirijskog istraživanja kojim se bavi ovaj rad. Takođe, *ad hoc* istraživanje o cenovnoj percepciji marki će biti prikazano i analizirano u odnosu na podatke o ceni maloprodajne revizije. Relevantno je i ispitivanje ukusa koje je bilo obavljeno u toku razvoja novog proizvoda, čiji će rezultati biti prikazani.

##### **3.1.1. Maloprodajna revizija**

Maloprodajna revizija (eng: *retail audit*) agencije AC Nilsen (*AC Nielsen*) je metodologija praćenja prodaje na uzorku prodajnih mesta izabranih tako da budu reprezentativni za kanale prodaje koji se prate. Stalno praćenje ovih informacija omogućava podatke o obimu i vrednosti maloprodaje kroz vreme, kao i o ostalim podacima značajnim za proizvođače, distributere i prodavce.

---

<sup>5</sup> Na narednim stranicama, sve tabele i grafikoni su analiza i prikaz autorke disertacije.

Tabela 3. *Količinsko učešće i učešće šoljica u kategoriji kafa*Izvor podataka: AC Nilsen maloprodajna revizija (*AC Nielsen retail audit*)

Količinsko učešće	Količinsko učešće		
	jun/juli 2012	jun/juli 2013	jun/juli 2014
Turska kafa	87,7%	86,3%	83,9%
“Bela šolja”	10,4%	11,8%	14,3%
“Crna šolja”	1,8%	1,9%	1,8%

Učešće šoljica	Učešće šoljica		
	jun/juli 2012	jun/juli 2013	jun/juli 2014
Turka kafa	90,4%	89,5%	88,5%
“Bela šolja”	4,0%	4,6%	5,7%
“Crna šolja”	5,6%	5,8%	5,9%

Podaci maloprodajne revizije agencije AC Nilsen (*AC Nielsen*) pokazuju da učešće turske kafe na tržištu kafe, iako i dalje dominantno, opada poslednje tri godine, dok raste učešće segmenta - Bele šolje (*White Cup*) (mešavina kafe sa mlekom, šećerom ili raznim ukusima) a segment Crna šolja (*Black Cup*) (osnovna vrsta instant kafe, za čiju se pripremu naknadno dodaju šećer ili mleko) stagnira. Međutim, kada se podaci preračunaju u učešće šoljica (učešće popijenih šoljica određene vrste kafe u ukupnoj količini popijenih šoljica)<sup>6</sup>, turska kafa i dalje gubi učešće, a Bela šolja i Crna šolja se izjednačavaju po učešću, pri čemu Crna šolja takođe raste poslednje tri godine, čak premašujući segment Bele šolje.

Tabela 4. *Količinsko učešće marki u dva segmenta kafe*Izvor podataka: AC Nilsen maloprodajna revizija (*AC Nielsen retail audit*)

Crna šolja	Količinsko učešće		
	jun/juli 2012	jun/juli 2013	jun/juli 2014
Nescafe	78,2	77,2	77,9
Jacobs	16,7	16,9	17,5
Trgovačke marke	2,1	4,5	3,9
Doncafe Instant	1,8	0,7	0,1
Grand Instant	0,9	0,6	0,5
Bela šolja	Količinsko učešće		
	jun/juli 2012	jun/juli 2013	jun/juli 2014
Nescafe	50,4	53,3	52,7
Grand Instant	12,9	14,9	16,5
Jacobs	16,6	11,8	9,5
Mokate	8,9	9,8	7,8
Doncafe Instant	4,4	3,5	4,0
Trgovačke marke	3	3,3	3,7
La Festa	2,1	1,3	0,9

<sup>6</sup>Turska kafa koristi 6 gr po šoljici, Bela šolja 16 gr po šoljici a Crna šolja 2 gr po šoljici.

Doncafe Instant i Grand Instant imaju izrazito malo učešće u „Crna šolja“ segmentu instant kafa sa trendom opadanja u poslednje tri godine. U odnosu na vreme kada su pokrenuti ovi proizvodi, i dalje je nefragmentisano tržište osim što su se razvile trgovačke marke<sup>7</sup>. Pitanje je stoga zašto Grand i Doncafe imaju ovako slabu poziciju u ovom segmentu.

Grand Instant je drugi po učešću u tržištu Bele šolje sa trendom rasta u poslednje tri godine. Doncafe Instant ima učešće na ovom tržištu kao trgovačke marke, koje pokazuju tendenciju rasta. *Jacobs* i *La Festa* pokazuju trend opadanja. Nejasno je zašto Doncafe Instant ima slabu poziciju i može li Grand Instant još izazvati *Nescafe*.

Cena je bitan faktor ali pri razvoju ova dva nova proizvoda je još bitnija, jer se lansiraju domaći proizvodi među inostranom konkurencijom sa povoljnim imidžom.

Tabela 5. *Cena i indeks cene*

Izvor podataka: AC Nielsen maloprodajna revizija (*AC Nielsen retail audit*)

Cena po kilogramu	jun/juli 2014	Indeks cene	jun/juli 2014
Jacobs	1.471,8	Jacobs	119,5
La Festa	1.388,7	La Festa	112,7
Nescafe	1.231,9	Nescafe	<b>100,0</b>
Doncafe Instant	1.167,4	Doncafe Instant	<b>94,8</b>
Grand Instant	1.105,4	Grand Instant	<b>89,7</b>
Trgovačke marke	874,4	Robne marke	71,0
Mokate	777,9	Mokate	63,1

Po indeksu u odnosu na lidera, Grand Instant i Doncafe Instant su cenovno niži od *Nescafe*-a, što bi predstavljao niži, srednji cenovni segment. I to je svakako nešto što je trebalo da pomogne uspehu ova dva nova proizvoda.

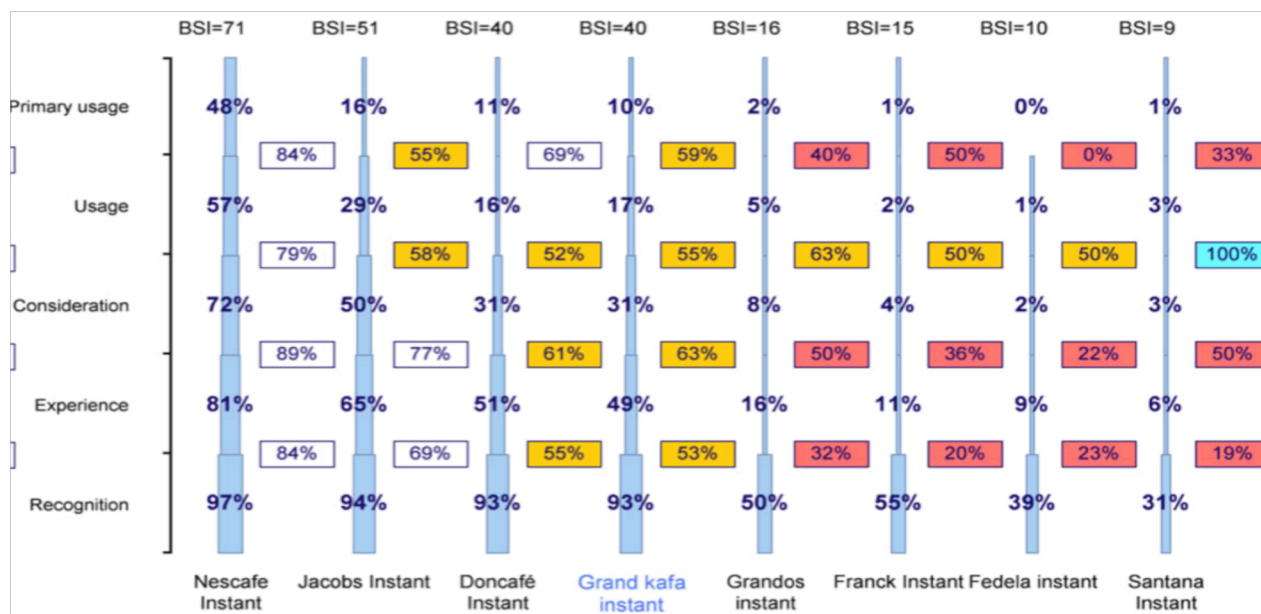
### 3.1.2. Istraživanja snage marki i ciljne grupe

Snaga brenda kao i imidž brenda se mogu meriti sindikalizovanim studijama, u regionu bivše Jugoslavije, dve agencije za istraživanje tržišta: Valikon (*Valicon*) i Ipsos Stratedžik Marketing (*Ipsos Strategic Marketing*). U suštini su metodologije ove dve agencije vrlo slične - u jednakim vremenskim razmacima ispituju se krajnji potrošači vrlo detaljnim upitnikom o snazi i imidžu brenda. Obe agencije nude preduzećima sofver koji se ažurira svežim podacima.

Agencija Valikon (*Valicon*) iz Slovenije je razvila metodologiju Snaga Marke (eng: *Brand Strenght*), koje se sprovodi dva puta godišnje na uzorku od 1000 ispitanika u Srbiji a sprovodi se u

<sup>7</sup> Trgovačke marke su marke maloprodajnih lanaca koje u regionu u svim segmentima pokazuju inenzivan rast prouzrokovan niskom cenom.

svim zemljama bivše Jugoslavije. Ova agencija je razvila odličan prikaz snage brenda kroz piramide (sledeća slika) koje omogućavaju lako poređenje sa konkurencijom i registrovanja slabosti ili snage svakog brenda na svih pet nivoa koji čine snagu brenda (a to su: poznatost, iskustvo, razmatranje, korišćenje i primarno korišćenje), kao i praćenja kroz vreme svih indikatora. Takođe, agencija za svaki brend izračunava indeks snage brenda, koji se mogu porediti među konkurencijom i pratiti kroz protok vremena. Nažalost, agencija je prestala pratiti instant kafe u Srbiji 2011. godine, te prikazujem poslednje rezultate dostupne.



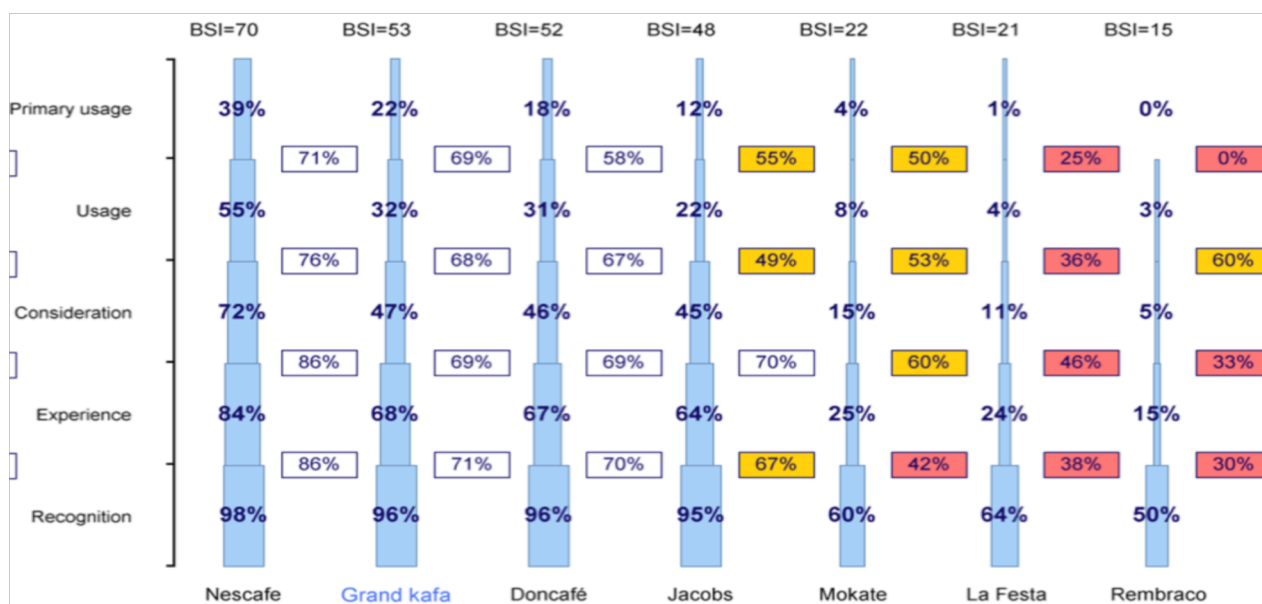
Slika 10. Korisnici marki segmenta Crna šolja, 2011. godine u Srbiji

Izvor: Snaga marke (eng: *Brand Strength*), agencije Valikon (*Valicon*)

Očekivano, najjača marka u Srbiji u segmentu Crna šolja je *Nescafe* sa neuporedivo višim Indeksom snage brenda (*Brand Strength Index, BSI*) od konkurencije, jer je na svim indikatorima snage dobrostojeća. Čak 48% srpskih korisnika segmenta instant kafa je izjavilo da su lojalni ovoj marki. Sledeći po snazi je *Jacobs*, sa visokim procentom potrošača koji poznaju, imaju iskustvo i razmatraju za budućnost ali sa značajnim gubitkom potrošača koji ga koriste a naročito da koriste samo ovu marku. Treće i četvrto mesto u segmentu Crna šolja u Srbiji zauzimaju *Doncafe Instant* i *Grand Instant* sa izjednačenim indeksom snage brenda. Iako je početni stepenik piramide - poznatost, veoma jak (čak 93% potrošača poznaje ove dve marke) na svim sledećim stepenicama je situacija sve lošija, i na svakom prelazu se izgubi skoro pola potrošača. Samo 10% potrošača instant kafe se izjasnilo kao lojalni potrošač ovih marki što bi odgovaralo tržišnom učešću oko 1% kako izveštava maloprodajna revizija *AC Nielsen (AC Nielsen retail audit)* (prethodna metodologija). I po stanju u prodavnicama (maloprodajna revizija) i po svesti potrošača (metodologija „Snaga marke“), dve marke, koje su tema ovog rada, u segmentu Crna šolja su prilično izjednačene.

Verujem da bi rezultati ovog istraživanja da je nastavljeno posle 2011. godine u ovom segmentu bili mnogo lošiji po ova dva brenda, ugledajući se na rezultate maloprodajne revizije.



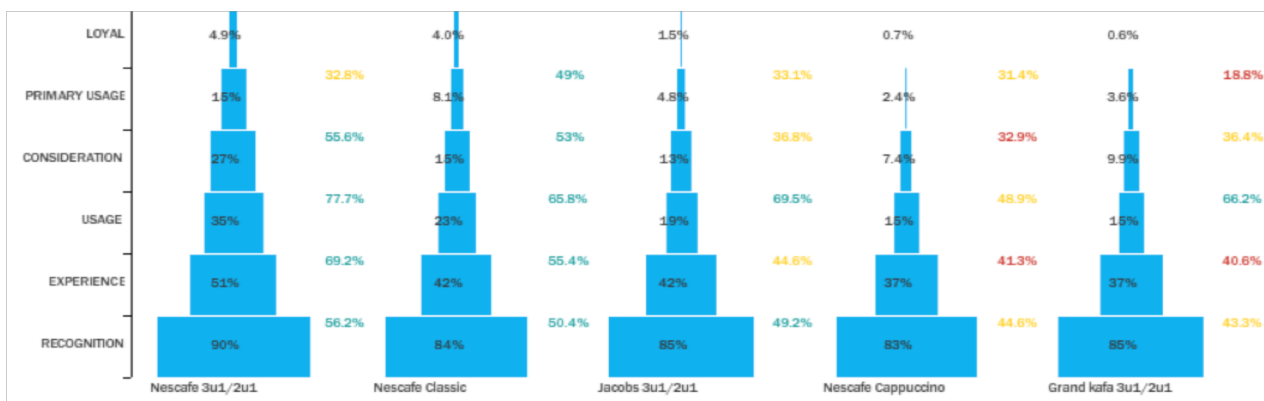


Slika 11. Piramide marki segmenta Bela šolja, 2011. godine u Srbiji

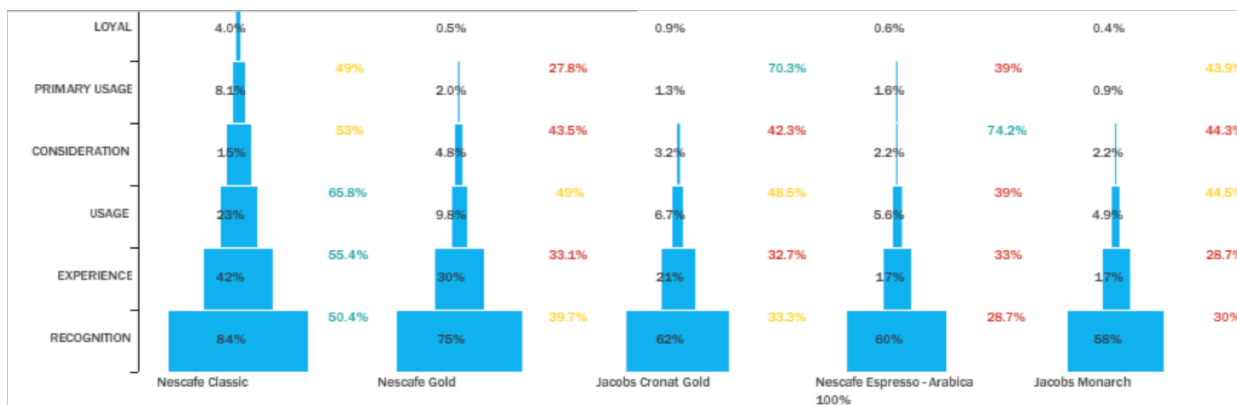
Izvor: Snaga marke (eng: *Brand Strength*), agencije Valikon (*Valicon*)

U segmentu Bela šolja (eng: *White Cup*), *Nescafe* ima leadersku poziciju sa istim indeksom snage brenda kao u prethodnom segmentu, ali sa gubitkom na procentu lojalnih potrošača. Ono što je drugačije u ovom segmentu je zamena mesta marki - *Doncafe Instant* i *Grand Instant* su zauzele drugo i treće mesto izbacivši *Jacobs* na četvrto mesto. Najviše potrošača su ove dve marke uzele od *Jacobs*-a na nivou korišćenja tj. četvrtom stepeniku. I kao u prethodnom segmentu, *Doncafe Instant* i *Grand Instant* su prilično izjednačeni po snazi brenda, osim što malo više korisnika ima *Grand Instant*. Jedino poslednja dva stepenika ove metodologije možemo razmatrati u odnosu na tržišno učešće, po kom *Grand Instant* ima značajno veće učešće od *Doncafe*-a, u narednim godinama.

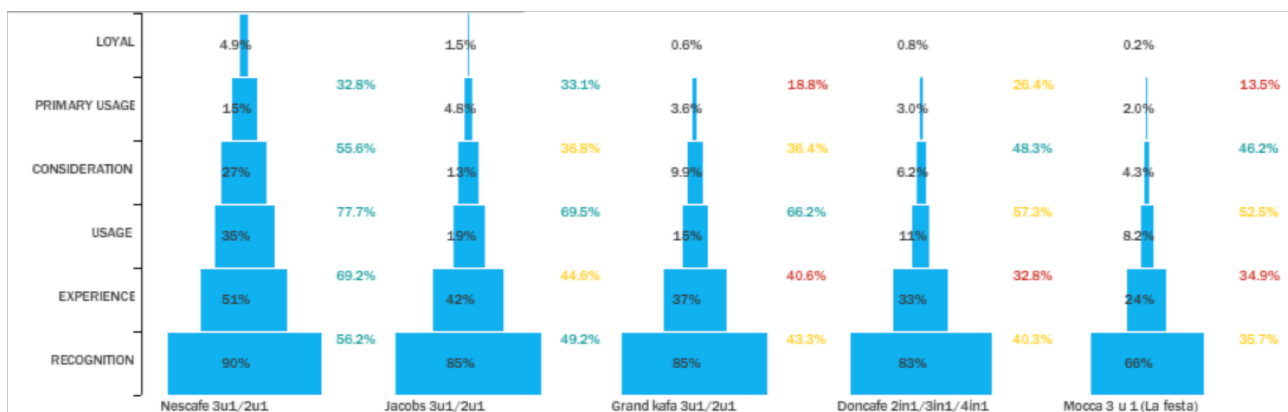
*Ipsos Stratedžik Marketing (Ipsos Strategic Marketing)*, agencija iz Srbije ali u lancu međunarodne agencije *Ipsos*, sprovodi metodologiju *Puls Marke* (eng: *BrandPulse*) dva puta godišnje na 4000 ispitanika u Srbiji a prati takođe ceo region bivše Jugoslavije. Ovom metodologijom su dostupni i svežiji podaci za kategoriju instant kafe u Srbiji, kao i detaljni prikaz ciljne grupe.



Slika 12. Piramide najboljih pet marki u kategoriji instant kafa (Crna i Bela šolja), 2014. godine, Srbija  
 Izvor: Puls Marke (eng:BrandPulse), agencije Ipsos Stratedžik Marketing (Ipsos Strategic Marketing)



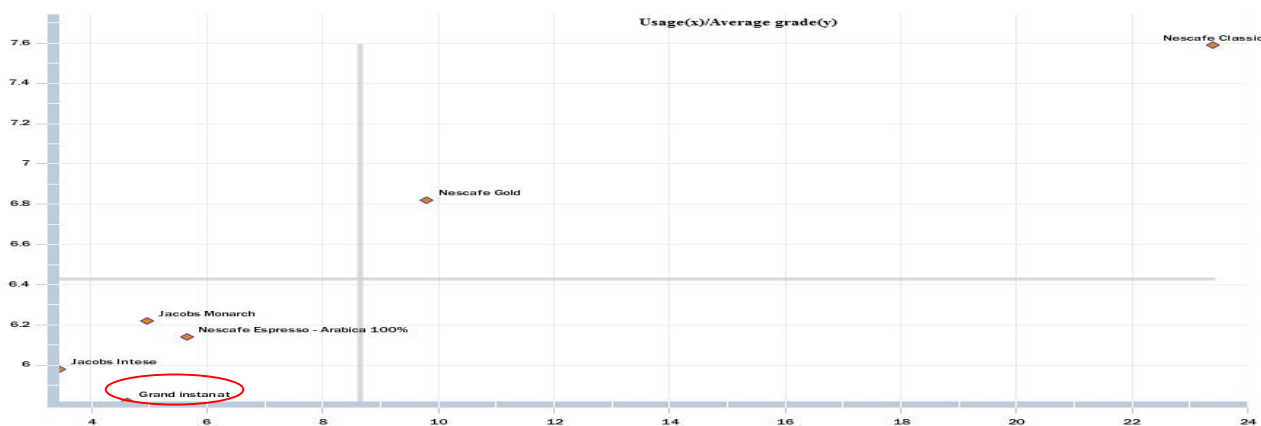
Slika 13. Piramide najboljih pet marki u segmentu Crna šolja, 2014. Godine, Srbija  
 Izvor: Puls Marke (eng:BrandPulse), agencije Ipsos Stratedžik Marketing (Ipsos Strategic Marketing)



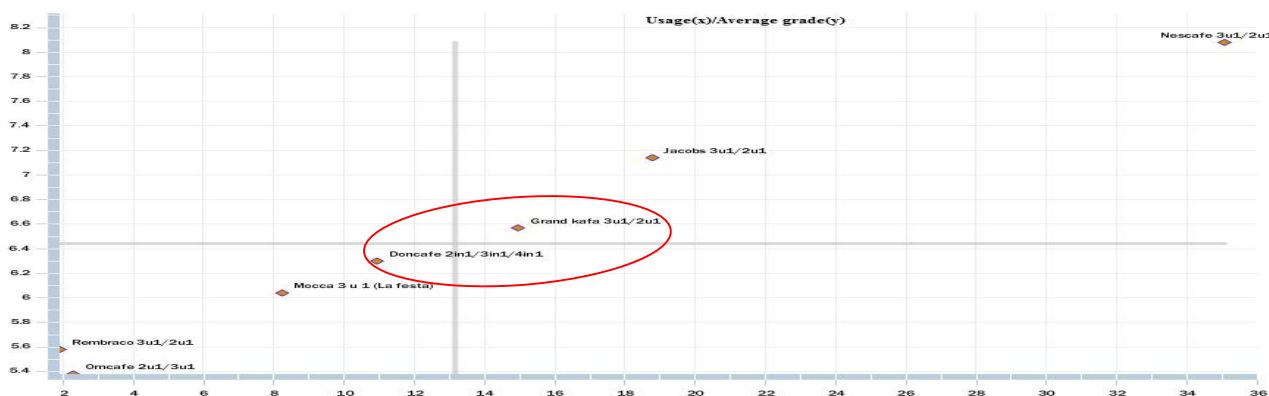
Slika 14. Piramide najboljih pet marki u segmentu Bela šolja, 2014. Godine, Srbija  
 Izvor: Puls Marke (eng:BrandPulse), agencije Ipsos Stratedžik Marketing (Ipsos Strategic Marketing)

Metodologija Puls Marke ima slične piramide prikaza rezultata kao prethodno navedena metodologija (Snaga Marke), ali sa 6 nivoa i drugačijim redosledom. Po ovim rezultatima u 2014. godini se marka jednog od preduzeća koji su tema ovog rada našla u prvih pet najboljih marki u celom segmentu instant kafa i to je Grand Instant 2u1 i 3u1. Posmatrajući Crna šolja segment, ni Grand Instant ni Doncafe instant se nisu našli u prvih pet najjačih marki, a u Bela šolja segmentu su zauzeli treće i četvrto mesto. U Bela šolja segmentu se ove dve marke najviše razlikuju na nivou korišćenja i razmatranja za narednu kupovinu, što se može povezati sa tržišnim učešćem. U ovom segmentu, nijedna marka mešavine kafe sa drugim ukusima (čokolada, rum...) nije ušla u pet najjačih marki.

### Segment „Crna šolja“



### Segment „Bela šolja“



Slika 15. Mape pozicioniranja marki u segmentu Crna šolja i Bela šolja

Izvor: Puls Marke (eng:BrandPulse), agencije Ipsos Stratedžik Marketing (Ipsos Strategic Marketing)

Pozicija marki Grand instant i Doncafe instant na mapi pozicioniranja marki u određenom segmentu je sledeća:

- U Crna šolja segmentu se Grand Instant jedva pojavljuje na dnu mape sa vrlo malim stepenom korišćenja i ocene korisnika, dok se Doncafe Instant ni ne pojavljuje.

- U Bela šolja segmentu, ove dve marke zauzimaju centralnu poziciju mape, što predstavlja srednju uspešnost marke, čineći direktnu konkurenciju jedna drugoj, dok *Nescafe* drži jaku lidersku poziciju.

Tabela 6. *Unakrsno korišćenje marki segmenta Bela kafa*Izvor: Puls Marke (eng:*BrandPulse*), agencije Ipsos Stratedžik Marketing (*Ipsos Strategic Marketing*)

	Nescafe 3u1/2u1	Jakobs 3u1/2u1	Grand kafa 3u1/2u1	Doncafe 3u1/2u1/4u1
Nescafe 3u1/2u1	100.0	75.12	68.48	69.31
Jakobs 3u1/2u1	40.23	100.0	46.95	46.5
Grand kafa 3u1/2u1	29.19	37.37	100.0	<b>57.42</b>
Doncafe 3u1/2u1/4u1	21.61	27.08	<b>42.0</b>	100.0

Dok *Nescafe* korisnici, više od pola potrošnje instant kafa koriste i druge brendove, Jacobs potrošači su prilično lojalni. Podaci unakrsnog korišćenja su bitni jer pokazuju da Doncafe Instant i Grand Instant, u Bela šolja segmentu, najviše potrošača uzimaju jedan od drugog a ne od druge konkurencije.

Tabela 7. *Demografski podaci korisnika instant kafa*Izvor: Puls Marke (eng:*BrandPulse*), agencije Ipsos Stratedžik Marketing (*Ipsos Strategic Marketing*)

Korisnici instant kafa		
Pol	muško	43,28
	žensko	56,72
Godine	15-29	<b>32,95</b>
	30-39	20,26
	40-49	21,19
	50+	25,60
Obrazovanje	Osnovno i niže	15,56
	Srednje	<b>52,58</b>
	Više i visoko	29,27
Urbanitet	Grad	<b>67,33</b>
	Ostalo	32,67

Kao proveru i potvrdu uzorka potrošača koji su ispitani u ovom radu, prikazujem osnovne demografske podatke potrošača instant kafe - to su: mladi od 15-29 godina, srednjeg obrazovanja i iz gradskih sredina.

Metodologija Puls marke nudi i ukrštanje podataka životnog stila potrošača sa ostalim podacima marke, psihografski deleći potrošače na 8 segmenata i proveravajući kakva je raspodela segmenta među potrošačima kategorije kao i među markama. Među korisnicima instant kafa ima značajno više „osvešćenih individualista“, „bezbrižnih hedonista“ i „umerenih porodičnih ljudi“ a značajno manje „porodičnih tradicionalista“ i „mačo tradicionalista“ nego na totalnoj populaciji. Tri segmenta koji čine 58% instant potrošača (prva tri u tabeli) su dobro opslužena i Grand Instantom i Doncafe Instantom. Grand Instant ima više potrošača među „umerenim porodičnim ljudima“ a Doncafe Instant među „osvešćenim individualcima“, dok *Nescafe* ima najviše potrošača među „bezbrižnim hedonistima“. Ovakva pozicija Grand Instanta i Doncafe Instanta je pod uticajem brendova turske kafe i njihovog pozicioniranja, ali s obzirom na snage imidža ovih kompanija kao proizvođača turske kafe, očekivala sam čak jaču usmerenost ka tradicionalistima (poslednja dva segmenta), što nije slučaj; osim što Grand Instant ima potrošače među „porodičnim tradicionalistima“ (više od svih instant potrošača a čak više i od cele populacije). Marki Grand Instant, takođe nedostaje potrošača iz segmenta „statusni potrošači“. Interesan je podatak da Doncafe Instant ima više od proseka potrošače iz segmenta „sledbenici trendova“.

Tabela 8. Psihografski podaci korisnika instant kafa

Izvor: Puls Marke (eng: *BrandPulse*), agencije Ipsos Stratedžik Marketing (*Ipsos Strategic Marketing*)

Psihografski segmenti (primary usage)	Total	Korisnici instant	Doncafe 2in1/3in1/	Grand 3u1/2u1	Nescafe 3u1/2u1.P	Jacobs 3u1/2u1.P
Osvešćeni individualci	18,76	<b>24,03</b>	<b>22,93</b>	19,18	16,76	<b>28,42</b>
Umereni porodični ljudi	18,56	19,40	17,78	<b>21,51</b>	18,16	17,15
Bezbrižni hedonisti	12,56	<b>15,03</b>	14,59	16,26	<b>18,64</b>	13,21
Statusni potrošači	11,01	11,60	10,20	<b>9,00</b>	13,71	10,94
Sledbenici trendova	11,16	10,31	<b>15,14</b>	10,07	9,19	<b>14,27</b>
Apatični nihilisti	11,13	10,04	9,40	9,63	11,67	9,87
Porodični tradicionalisti	10,80	<b>7,50</b>	6,52	<b>11,57</b>	8,97	<b>4,83</b>
Mačo tradicionalisti	6,01	<b>2,07</b>	3,44	2,78	<b>2,89</b>	<b>1,30</b>

### 3.1.3. Ad hoc istraživanja

#### Istraživanje cenovnih segmenata

Istraživanje je obavila, 2007. godine, agencija Valikon (*Valicon*) radi kontrole cenovne strategije novih proizvoda a po naruđbini Grand kafa preduzeća, tadašnje DrogaKolinska. Obuhvatalo je 1000 ispitanika CATI (Telefonska anketa potpomognuta kompjuterima, eng: *Computer aided telephone interview*) metodologijom i kvalitativno ispitivanje putem fokus grupa.

Tabela 9. Cenovna segmentacija marki Instant kafe

Izvor: Ad hoc istraživanje agencije Valikon (Valicon)

Instant kafa, cenovni segmenti		ekonomski	središnji	prvoklasan
prosečna cena po kg u segmentu	<b>Crna šolja</b>	21 eur	33eur	49 eur
količina segmenta (% ukupnog)		1%	88%	11%
vrednost segmenta (% ukupnog)		1%	83%	16%
marke		Pele	Nescafe Classic, Jacobs Aroma, Jacobs Gold, Grand, Doncafe, Tchibo, Grandos	Nescafe Gold, Nescafe Espresso, Jacobs Monarch, Jacobs Kronung, Jacob Night&Day

Instant kafa, cenovni segmenti		ekonomski	središnji	prvoklasan
prosečna cena po kg u segmentu	<b>Bela šolja</b>	12eur	14eur	17eur
količina segmenta (% ukupnog)		15%	82%	3%
vrednost segmenta (% ukupnog)		13%	83%	4%
marke		Maspex, Kendy, Bonito	Nescafe, Jacobs, Rembraco, Grand, Doncafe	Tchibo

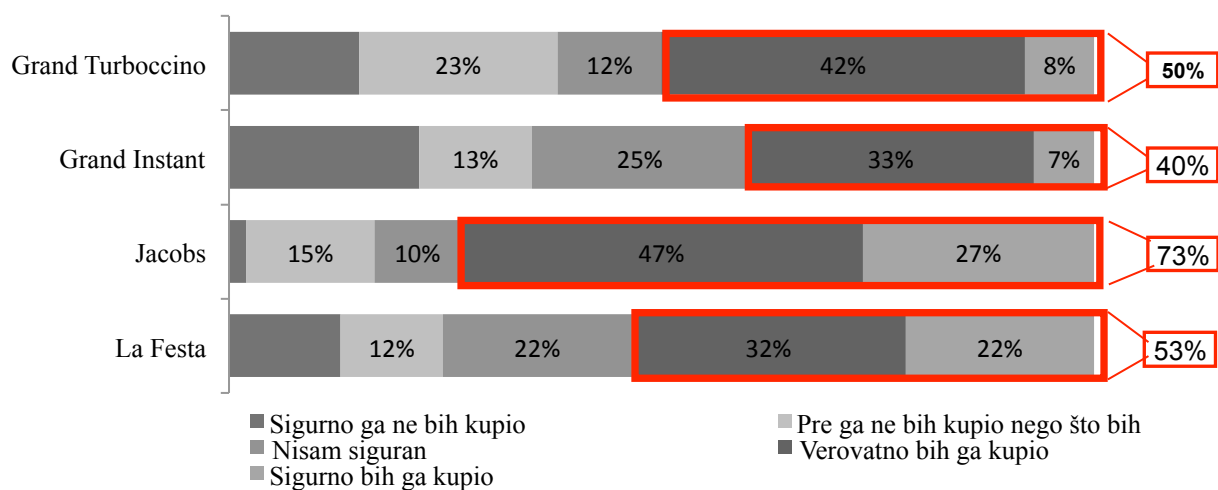
Podaci prikazuju segment instant kafa, podeljen na Crnu šolju i Belu šolju a oba podeljena na po tri cenovna segmenta - ekonomski, središnji i prvoklasan (eng: *economy, mainstream, premium*). Analizirana je veličina i vrednost svakog cenovnog segmenta i pozicioniranje marki unutar istih. I Grand Instant i Doncafe Instant se nalaze u srednjem cenovnom segmentu koji je i količinski i vrednosno najveći ali koji ima i najviše konkurencije. U segmentu Crne šolje *Nescafe* i *Jacobs* imaju marke kako u srednjem tako i u najvišem cenovnom segmentu.

Ovo istraživanje (ujedinjući rezultate kvantitativnog i kvalitativnog dela istraživanja) je doprinelo saznanju da *Nescafe* ima jaku poziciju u celokupnoj instant kategoriji i da čak i predstavlja kategoriju a u svesti potrošača potpuno pripada najvišem cenovnom rangu. U taj rang, po potrošačima, pripada i *Lavazza*, koja u Srbiji nema instant kafu već samo espresso kafu, što pokazuje koliko su tada potrošači bili zbunjeni. *Jacobs* je takođe visoko pozicioniran ali samo zato što je strana marka, kojoj ipak nedostaje prepoznatljivost. U srednjoj najvećoj klasi sa najviše konkurencije, nema jasne razlike između Grand Instant i Doncafe Instant u svesti potrošača, što je, čini se, najveći problem razvoja ova dva proizvoda. Mlađi potrošači ih donekle razlikuju, ali nedovoljno.

#### Istraživanje ukusa

Za prehrambenu industriju veoma je bitno testirati ukus i dopadljivost proizvoda pre puštanja u prodaju, a pogotovo za napitak kao što je kafa. Marka Grand Instant je već postojala na tržištu kada se odlučilo lansirati novi ukus sa pojačanom koncentracijom kofeina i istraživanje je sproveda agencija Ipsos Stratedžik Marketing, 2008. godine metodologijom slepog testa (eng: *blind test*), pri kom ispitanici probaju i ocenjuju proizvod a da ne znaju koji je.

Koliko je verovatno da biste kupili ovaj proizvod ukoliko bi se pojavio u prodaji po prihvatljivoj ceni?

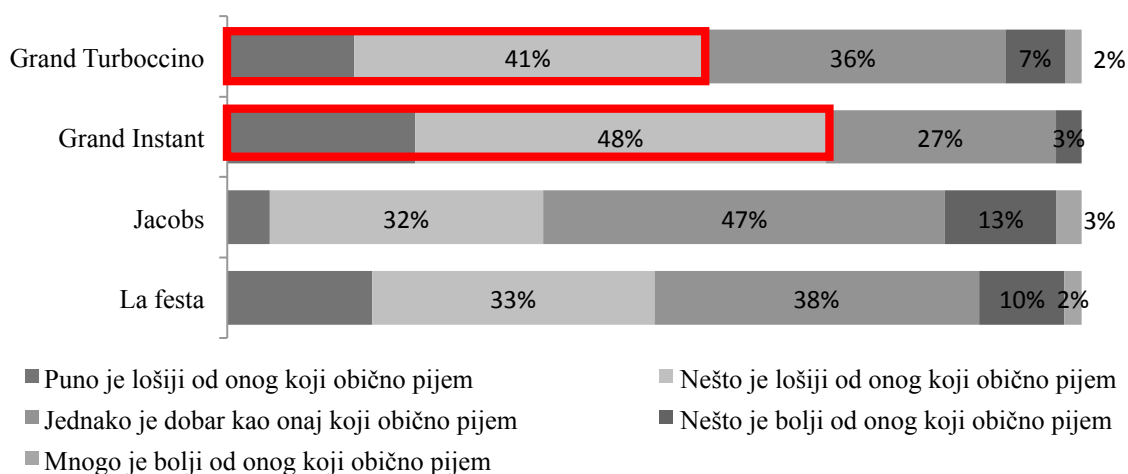


Grafikon 4. Verovatnoća kupovine novog proizvoda

Izvor: Ad hoc istraživanje agencije Ipsos Stratedžik Marketing (*Ipsos Strategic Marketing*)

U prikazanom grafikonu su podaci testiranog novog proizvoda pod nazivom Turboćino (*Turboccino*) u odnosu na konkurenciju kao i na postojeći Grand Instant. Na pitanje da li bi ga kupili, 50% ispitanika je za Turboćino odgovorilo da bi ga verovatno i sigurno kupili a čak 38% ga potpuno odbija. To ne predstavlja povoljan rezultat i nagoni na popravke ukusa proizvoda pre puštanja u prodaju. U ovom istraživanju se pokazalo da potrošači ukus već postojećeg Grand Instanta istog preduzeća veoma loše ocenjuju - tek 40% bi ga verovatno ili sigurno kupilo. Za razliku od toga, 73% ispitanika se izjasnilo da bi verovatno ili sigurno kupilo *Jacobs* i samo 17% ga odbija. Čak je i *La Festa* imala bolje rezultate testiranja ukusa nego oba Granda.

U poređenju sa instant kapučinom koji inače pijete, koja rečenica binajboljeopisala vaš odnos prema kapučinu koji ste upravo probali?



Grafikon 5. Poređenje novog proizvoda sa stalnom markom

Izvor: Ad hoc istraživanje agencije Ipsos Stratedžik Marketing (*Ipsos Strategic Marketing*)

Pri pokretanju novog proizvoda, veoma bitna je kompetitivna prednost samog proizvoda i to se smatra osnovom marketinške strategije. Značajno je biti bolji ili drugačiji od konkurencije ili bar sličan. U navedenom primeru, *Turboccino* je samo 9% ispitanika navelo kao bolji od marke koju inače koriste a čak 55% ga je ocenilo kao lošiji izbor. Grand Instant je još lošije ocenjen - samo 3% ga smatra boljim a 70% lošijim od marke koju inače koriste.

Postavlja se pitanje ne samo sprovođenja istraživanja i poštovanja potrošača nego i uvažavanje analiza i rezultata istraživanja a time i odgovora potrošača. Robna marka *Turboccino* je realizovana i puštena u prodaju ista kakva je bila i na testiranju, bez popravke ukusa, iako potrošačima nije odgovarala.

### 3.1.4. Razvoj novih robnih marki od 2007. do 2014. godine

Tabela 10. Tržišno učešće novih proizvoda 2007. i 2014. godine

Izvor: AC Nielsen maloprodajna revizija

<b>Crna šolja tržišno učešće</b>	<b>2007</b>	<b>2014</b>
Grand Instant	3%	0.5%
Doncafe Instant	11%	0.1%
<b>Bela šolja tržišno učešće</b>	<b>2007</b>	<b>2014</b>
Grand Instant	20%	16.5%
Doncafe Instant	3%	4.0%

Tabela 11. Pozicija novih proizvoda 2007. i 2014. godine

Izvor: Puls marke (*Ipsos*) i Snaga marke (*Valicon*)

<b>Crna šolja pozicija</b>	<b>2011</b>	<b>2014</b>
Grand Instant	4	/
Doncafe Instant	3	/
<b>Bela šolja pozicija</b>	<b>2011</b>	<b>2014</b>
Grand Instant	2	3
Doncafe Instant	3	4

Upoređujući podatke maloprodajne revizije iz 2007, u prvoj fazi pojavljivanja, i sedam godina kasnije (2014 godine), uočava se značajan pad učešća i skoro nepostojanje u segmentu „Crna šolja“ oba istraživana proizvoda, pogotovo Doncafe Instant, dok u segmentu „Bela šolja“ Grand Instant gubi učešće a Doncafe stagnira. U pogledu pozicije među konkurencijom po snazi marke, tj. u svesti potrošača, oba proizvođača potpuno gube mesto u 2014. godini u Crna šolja segmentu, a u segmentu Bela šolja gube za po jednu poziciju.

Pitanje je zašto marke dva proizvođača nisu imale bolji početak s obzirom na potencijal, u smislu pozitivnog imidža i poznatosti marki turske kafe; te, zašto su se pozicionirale svaka u drugom segmentu a ne u oba (Grand Instant u Beloj šolji a Doncafe Instant u segmentu Crne šolje); da li je to bio cilj i strategija ili slučajnost? Na dalje, pitanje je zašto novi proizvodi nisu zadržali početnu



poziciju - da li je to promena cilja i strategije; Ili je to rezultat neočekivane reakcije potrošača koje nisu iskorišćene u borbi protiv ozbiljne konkurencije? Kako su preduzeća predvidela i reagovala na međusobnu konkurentnost i time oslabljenu borbu sa multinacionalnim markama? Sve su to pitanja kojima se rad bavi i analizira pri ispitivanju rukovodilaca koji su razvijali nove proizvode. Vrlo sličan primer razvoja novog proizvoda iz Slovenije pokazuje da je moguće nadjačati multinacionalne marke.

### 3.1.5. Primeri razvoja novog proizvoda

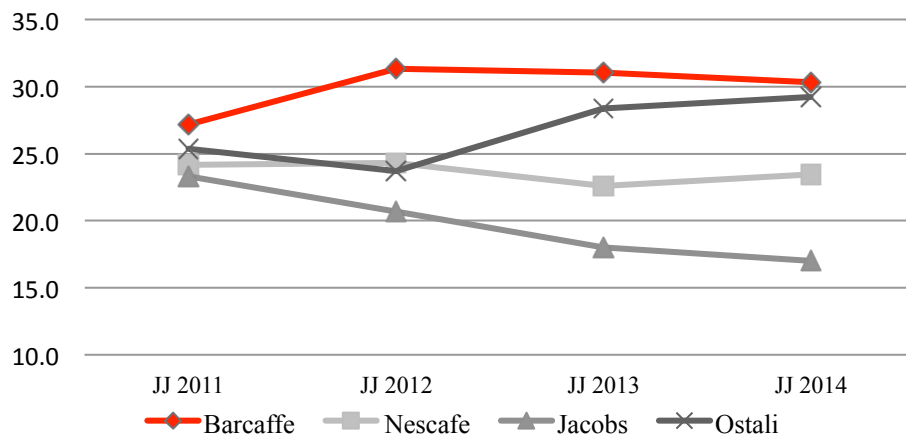
#### Primer razvoja novog proizvoda iz Slovenije (*Barcaffè Instant*)

*Barcaffè* je najpoznatija i najcenjenija marka kafe u Sloveniji koja je nastala 1970. godine u preduzeću Droga Portorož, a sada pripada *Atlantic* grupi, isto kao i Grand kafa. *Barcaffè* dominira tržištem turske kafe već godinama a sada ima zavidan uspeh i u ostalim segmentima kafe. *Barcaffè Instant* je lansirana 2005. godine, isto kao Grand Instant i Doncafe Instant kao nov proizvod proizvođača poznate marke turske kafe, ali na tržište Slovenije.

Tabela 12. *Tržište kafa Slovenije*  
Izvor: ACNielsen maloprodajna revizija

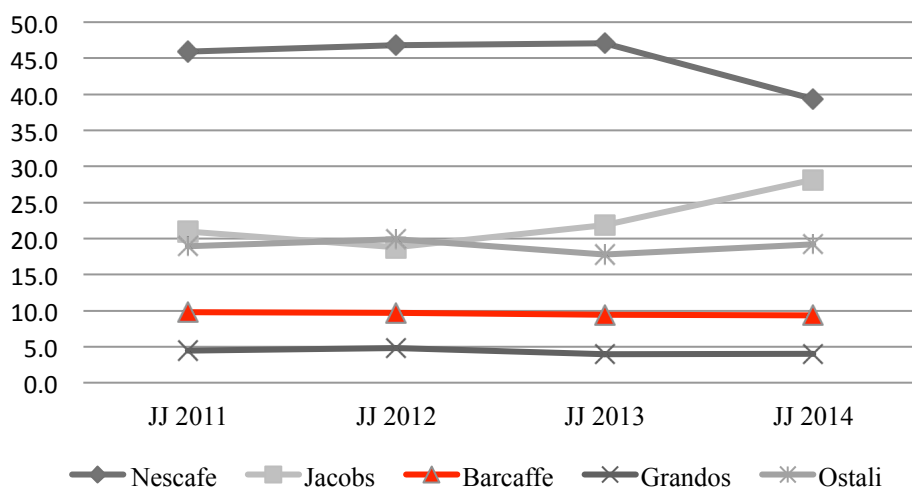
Slovenija-tržište kafa	jun/juli2011	jun/juli2012	jun/juli 2013	jun/juli2014
Crna šolja	2,6%	2,7%	2,6%	2,5%
Bela šolja	14,6%	16,0%	16,0%	13,9%
Turska kafa	79,5%	77,8%	78,1%	80,1%

Preduzeće je 2003. godine uočilo rast instant segmenta a posebno mešavina kafa sa šećerom, mlekom i ukusima (Bela šolja), i počelo pripreme za pokretanje *Barcaffè Instant*, novog proizvoda. Taj segment je nastavio da raste a segment turske kafe se lagano smanjivao i *Barcaffè Instant* je zadobio povoljnu poziciju, da bi od 2011. godine postao dominantna marka segmenta Bela šolja. Segment mešavina instant kafa je dostigao 16% učešća u potrošnji svih kafa. Tokom 2014. godine se segment turske kafe oporavlja i utiče na smanjenje segmenta Bela šolja, pod uticajem ekonomske krize.



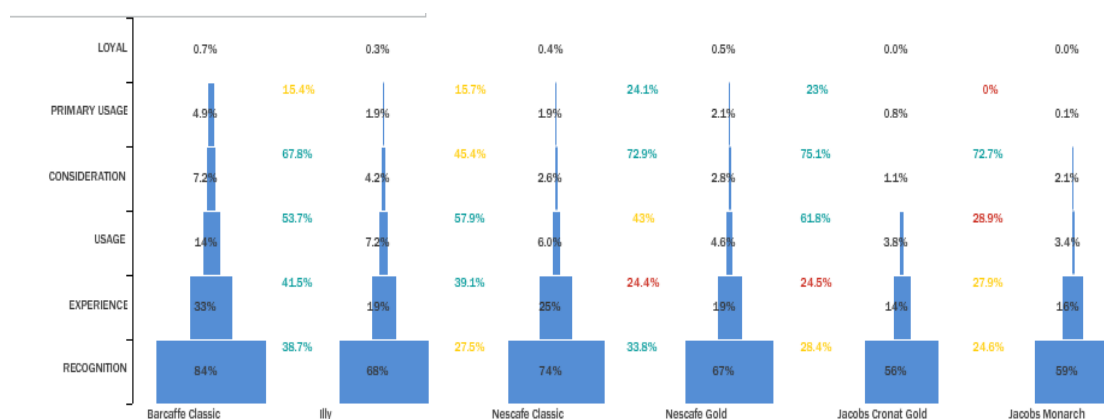
Grafikon 6. Količinsko učešće marki segmenta Bela šolja, Slovenija  
Izvor: AC Nielsen maloprodajna revizija

U segmentu mešavina instant kafa sa mlekom, šećerom ili sa različitim ukusima (Bela šolja), *Barcaffe* Instant održava stabilnu leadersku poziciju. Iako male marke rastu poslednjih godina zbog cenovne osetljivosti potrošača i rasta trgovačkih marki maloprodajnih objekata, *Barcaffe* Instant održava svoju poziciju a multinacionalne marke (*Nescafe* i *Jacobs*) smanjuju učešće. *Barcaffe* Instant je primer kako domaća marka može imati jaču poziciju na tržištu u odnosu na multinacionalne marke koje su znatno duže prisutne na tržištu. Apsolutno istu početnu poziciju je *Barcaffe* Instant u Sloveniji imao kao i Grand Instant i Doncafe Instant u Srbiji, u smislu ulaska u novi segment kafa kao produžetak poznate i dominantne marke turske kafe u čijeg proizvođača potrošači imaju poverenja. Razlika je u tome što *Barcaffe* Instant nije imao drugog domaćeg proizvođača kao konkurenta. Sigurno je da je preduzeće (a treba istaći da je to isto preduzeće kao i Grand kafa) efektivno iskoristilo poziciju *Barcaffe*-a kao marke turske kafe za pokretanje i stabilno održavanje pozicije *Barcaffe* Instanta.



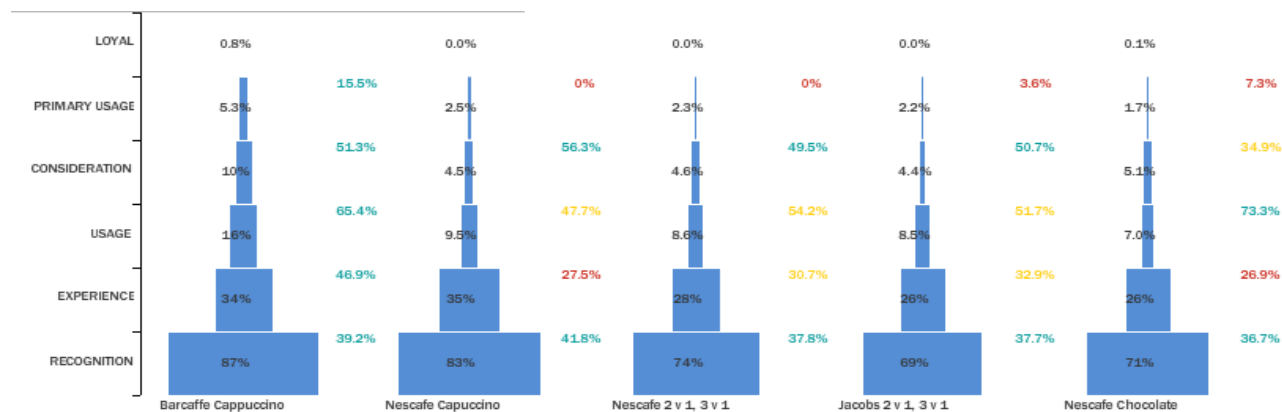
Grafikon 7. Količinsko učešće marki segmenta Crna šolja, Slovenija  
Izvor: AC Nielsen maloprodajna revizija

U segmentu Crna šolja, koji je osnovna instant kafa bez mešavina a čini glavnu oblast poslovanja *Nescafe*-a, *Barcaffe* zauzima treću poziciju. U ovom segmentu, *Barcaffe* Instant nije uspeo da prevlada multinacionalne marke, ali je stabilno prisutan kroz godine, imajući 10% učešća. Ovakva pozicija treba biti tretirana kao uspeh, s obzirom na snagu i dužinu postojanja multinacionalnih marki u ovom, njima, najbitnijem segmentu.



Grafikon 8. Piramide najboljih marki segmenta Crna šolja u Sloveniji, 2014. godine

Izvor: Puls marke (eng: *BrandPulse*), agencije *Ipsos Strategic Marketing*



Grafikon 9. Piramide najboljih marki segmenta Bela šolja u Sloveniji, 2014. godine

Izvor: Puls marke (eng: *BrandPulse*), agencije *Ipsos Strategic Marketing*

U svesti potrošača, *Barcaffe* Instant u oba segmenta instant kafa, ima najjaču piramidu u odnosu na konkurenciju, tj. potrošači u najvećem procentu navode marku *Barcaffe* kad su pitani koju marku prepoznaju, imaju iskustva, koriste, razmatraju za dalju kupovinu, primarno koriste i lojalni su. Ovakav rezultat pokazuje odličnu snagu marke, pa čak i u segmentu Crna šolja, u kom po maloprodajnoj reviziji i podacima prodaje *Barcaffe* nema tako jaku poziciju. Navedeni podaci takođe pokazuju potencijal novog proizvoda, a rezultat su snage marke iz segmenta turske kafe.

Zanimljivo je primetiti da u Sloveniji, što se tiče segmenta Bela šolja, potrošači više koriste kapučino nego 2u1 ili 3u1 varijante, dok su se u Srbiji, istom metodologijom istraživanja, među najboljih pet marki našle marke sa 2u1 ili 3u1 kombinacijama, a nijedan kapučino. Ovaj podatak dokazuje koliko je neophodno upoznati svog, lokalnog potrošača.

#### Primer razvoja novog proizvoda multinacionalne kompanije u regionu bivše Jugoslavije (Nescafe Dolce Gusto)

*Nescafe*, proizvođač kafe i Krups, proizvođač aparata za domaćinstvo, lansirali su aparat koji omogućuje pripremu različitih vrsta espresso kafa, uz korišćenje *Nescafe Dolce Gusto* kapsula punjenih prženom mlevenom kafom, za pripremu espresso kafe u kućnim uslovima. Prvi put je pokrenut u prodaju u Evropi 2006. godine i prisutan u 56 zemalja, a u Sloveniji i Hrvatskoj 2011. godine i Srbiji 2012. godine, i razvoj ovog proizvoda u ove tri zemlje će biti analizirani. Preduzeće *Nestle Adriatic* je prisutan u regionu od 2003. godine, većinom u prehrambenoj industriji. *Dolce Gusto* je nov proizvod ovom preduzeću u smislu ulaska na nova tržišta, i to cenovno osjetljiva tržišta sa jakom dominacijom turske kafe. Da bi koristili ovu kafu, potrošači treba da kupe aparat i kapsule što predstavlja priličnu svotu novca kućnog budžeta. Aparat košta oko 10000RSD, a pakovanje od 16 patrona oko 650 RSD, tako da jedna šoljica kafe košta oko 45RSD što je značajno više nego što bi potrošači izdvojili za kafu u kućnim uslovima (mada je jeftinije nego espresso u ugostiteljskim objektima). Takođe, potrošačima je trebalo promeniti i naviku i stav o espresso kafi, koja je većinom vezivana, na ovim tržištima, uz ugostiteljske objekte a ne kućne uslove.

Segment espresso kafa koje se kupuju u maloprodaji je prilično mali u celom regionu a direktna konkurencija *Dolce Gusto* su espresso kafe u smislu postupka mlevenja za klasične espresso aparate, koje nisu u patronama, ne zahtevaju svoj poseban aparata i jeftnije su.

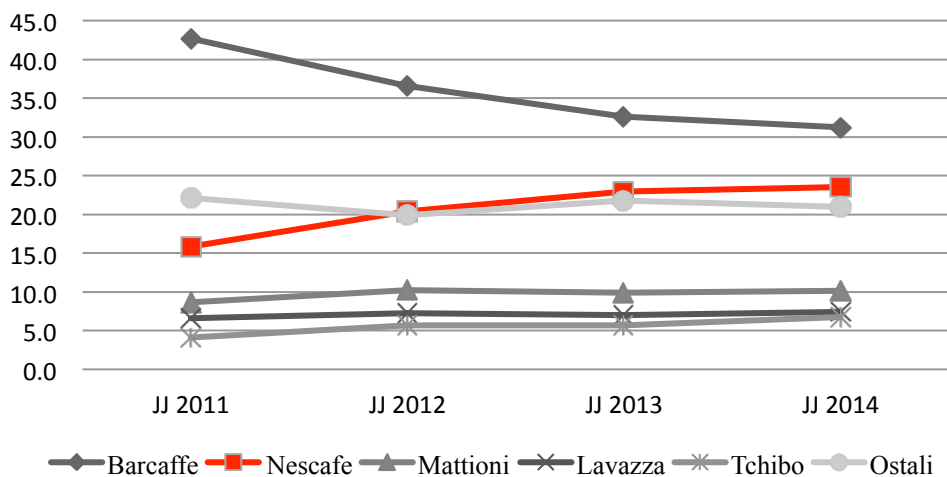
Navedeni opis je neophodno istaći zbog pojašnjenja složenosti zadatka i potrebe za velikim marketinškim naporima pri pokretanju ovog novog proizvoda a samim tim i rizičnosti uspeha.

Tabela 12. *Segment espresso kafe u Sloveniji, Hrvatskoj i Srbiji*

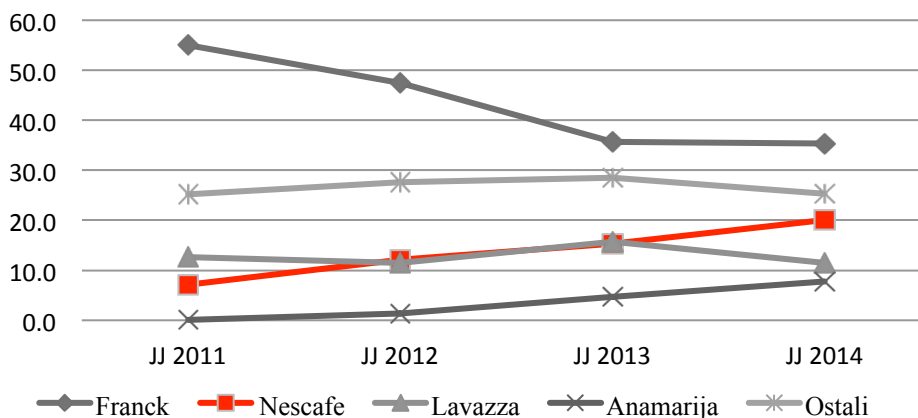
Izvor: ACNielsen maloprodajna revizija

<b>Slovenija</b>	<b>jun/juli 2011</b>	<b>jun/juli2012</b>	<b>jun/juli2013</b>	<b>jun/juli2014</b>
Espresso	3,2	3,3	3,2	3,4
Ostale kafe	96,9	96,7	96,8	96,7
<b>Hrvatska</b>				
Espresso	2,4	2,3	2,1	1,7
Ostale kafe	97,6	97,7	97,9	98,3
<b>Srbija</b>				
Espresso	0,2	0,3	0,3	0,4
Ostale kafe	99,8	99,7	99,7	99,6

Slovenija, sa najvišom, i Srbija sa najmanjom penetracijom espresso segmenta u maloprodajnim objektima, doživljava rast espresso segmenta pokretanjem *Dolce Gusto*, dok u Hrvatskoj opada veličina espresso segmenta. Treba voditi računa da se količinsko učešće meri u kilogramima a da se *Dolce Gusto* upotrebljava u patronama, te je moguće da je segment opao upravo zbog rasta *Dolce Gusto*.

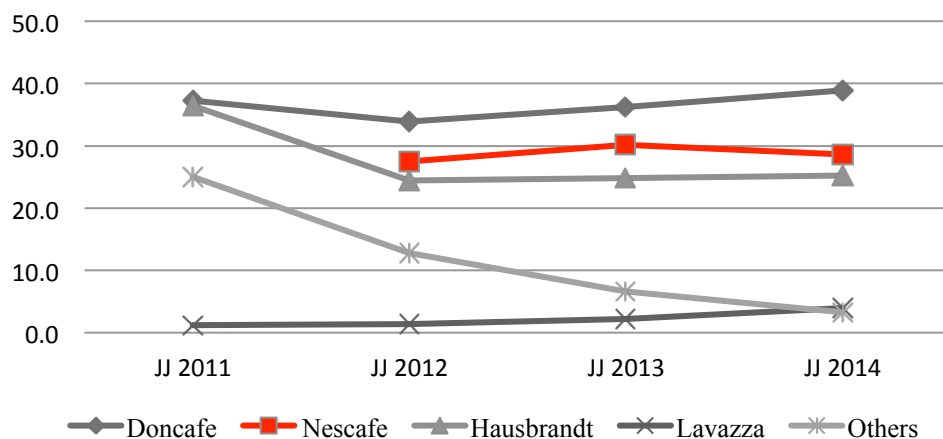


Grafikon 10. Količinsko učešće marki u segmentu espresso kafa Slovenije  
Izvor: ACNielsen maloprodajna revizija



Grafikon 11. Količinsko učešće marki u segmentu espresso kafa Hrvatske  
Izvor: ACNielsen maloprodajna revizija

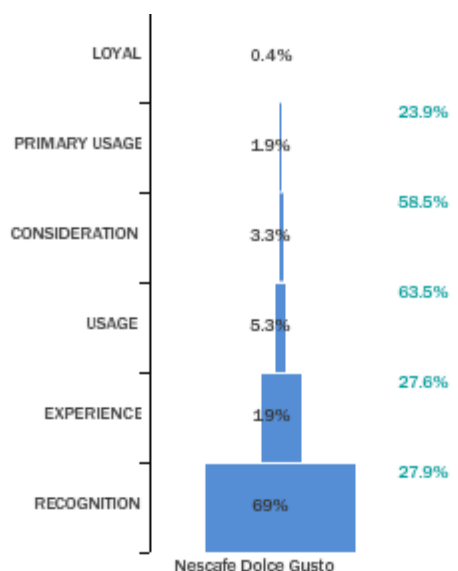
U Sloveniji i Hrvatskoj je *Dolce Gusto* pokrenut u isto vreme. U Sloveniji je *Dolce Gusto* vrlo brzo pri puštanju u prodaju dobio više od 10% tržišnog učešća i od tada beleži konstantan rast, dospevši na drugu poziciju sa preko 20% učešća. Hrvatski potrošači su sporije prihvatili ovaj novi proizvod - pri pokretanju je *Dolce Gusto* bio na četvrtoj poziciji sa manje od 10% učešća ali je uz progresivan rast takođe dostigao 20% učešća i treću poziciju u segmentu. U grafikonima, krivulje *Dolce Gusto* u obe zemlje pokazuju stabilan rast sa tendencijom daljeg rasta. Pri pokretanju, proizvod je bio podržan agresivnim promotivnim kampanjama a na dalje ima umerenu promotivnu podršku.



Grafikon 12. Količinsko učešće marki u segmentu espresso kafa Srbije

Izvor: ACNielsen maloprodajna revizija

U Srbiji, zemlji lošijih ekonomskih pokazatelja i slabije penetracije espresso segmenta generalno, *Dolce Gusto*, pri samom puštanju u prodaju zauzima 27.5% tržišnog učešća i odmah zauzima drugu poziciju. Na dalje ne doživljava rast kao u Sloveniji i Hrvatskoj ali se stabilno održava na oko 30% učešća, što je neverovatan uspeh. Objašnjenje razlike uspeha u Srbiji sa jedne strane a Slovenije i Hrvatske sa druge strane, leži u činjenici da je u Srbiji sam segment espresso kafa (u maloprodaji) dosta manji. Neizostavna je činjenica da je nov proizvod *Dolce Gusto* u sve tri navedene zemlje postigao odličan uspeh - doduše uz jaku marketinšku podršku koja zahteva veliki budžet, koju regionalni proizvođači i njihovi novi proizvodi, koji su tema ovog rada (*Grand Instant* i *Doncafe Instant*) nisu mogli imati.



Grafikon 13. Piramida marke Nescafe Dolce Gusto u Sloveniji

Izvor: Puls marke (eng: *BrandPulse*), agencije *Ipsos Strategic Marketing*

Piramida snage marke *Nescafe Dolce Gusto* iz metodologije Puls marke (eng: *BrandPulse*), agencije za istraživanje tržišta Ipsos, postoji samo za Sloveniju i pokazuje snažan uticaj marketinga, u smislu informisanja. Potrošači iz Slovenije poznaju marku *Dolce Gusto* (69%), trećina je imala iskustva ali je mali procenat potrošača nastavio da koristi.

Zaključno, na cenovno osetljiva tržišta sa jakom dominacijom turske kafe lansira se nova vrsta kafe, koja je skupa i zahteva nabavku posebnog aparata, koji takođe nije jeftin a neophodna je promena navike potrošača u smislu potrošnje espresso kafe u kućnim uslovima, uz jeftiniju konkurenciju u malom segmentu espresso kafa. Uz ambiciozan cilj, temeljna istraživanja tržišta i planiranja, dostiže se odličan uspeh. Jedino što Grand Instant i Doncafe Instant nisu mogli imati, za razliku od *Nescafe Dolce Gusto*, je tako veliki budžet. Moguće je da bi ambicioznijim ciljem, sa jasnom strategijom i određenom konkurentskom prednošću, strategijom pozicioniranja, ciljanja i pozicioniranja i usklađenom komunikacionom strategijom, Grand Instant i Doncafe Instant ostvarili bolje rezultate.

## 3.2. Analiza rezultata ispitivanja rukovodilaca

Rukovodioci koji su intervjuisani za potrebe ovog rada su rukovodioci dva preduzeća - Grand kafa i Doncafe<sup>8</sup>, koji su u marketinškom smislu učestvovali u razvoju novih instant proizvoda. U ispitivanje nisu uključeni rukovodioci finansijskih, proizvodnih niti tehnoloških službi. U razvoju novih proizvoda učestvovalo je po pet rukovodioca marketinškog odeljenja, stim što je u Doncafe - u bilo više rukovodilaca srednjeg menadžmenta a u Grand kafi višeg menadžmenta. Većina ispitanih rukovodioca je u međuvremenu promenila radno mesto.

Glavna razlika između dva preduzeća koji su razvijali nove instant proizvode je u činjenici da je Doncafe već tada pripadao multinacionalnoj kompaniji *Strauss Adriatic* koja je bila jaka podrška razvoju i već imala isti proizvod na drugim tržištima. Samim tim, i pristup razvoju novih proizvoda je drugačiji nego što je bio u Grand kafi, koja je tada pripadala regionalnoj kompaniji Droga Kolinska. Ipak, zaključuje se da ima dosta zajedničkih komponenti pri razvoju ovih novih proizvoda u dva preduzeća, i da pored pojedinih različitosti oba proizvoda nisu doživela očekivani uspeh. Značajno se veća razlika uviđa u odgovorima višeg i nižeg (srednjeg) menadžmenta nego između dva preduzeća.

### 3.2.1. Faze razvoja nove instant kafe

Nedvosmisleno, rukovodioci oba preduzeća navode, kao pokretač ideje za razvoj novih proizvoda, globalne trendove, koji su mogli ugroziti poslovanje preduzeća. Oba preduzeća, kao poznati proizvođači turske kafe su primetili da u svetu i okruženju raste popularnost drugih vrsta kafa osim turske kafe (instant kao i espresso), koje može ugroziti poslovanje, ako ne budu prisutni u tim segmentima. Oba preduzeća su se tada repositionirala iz proizvođača turske kafe u proizvođača kafe, sa svim svojim segmentima. Međutim, preduzeća su ulazak u segment instant kafa, tretirala kao jednostavno prisustvo u rastućem segmentu i spremnosti za budući eventualno još brži rast nove kategorije bez velikih ambicija. Takođe, oba preduzeća su ulaskom u segment namenjen mlađem stanovništvu (jer se uvidelo da su korisnici instant kafa uglavnom potrošači od 18 do 25 godina) želeli da podmlade svoje brendove turske kafe i samim tim imidž preduzeća. Na dalje, ni *DrogaKolinska* ni *Strauss Adriatic* preduzeća nisu uvidela potencijal samih novih proizvoda te veća ulaganja nisu bila planirana i posebne procene uspešnosti i rizika nisu rađene.

Faze razvoja Doncafe Instant-a i Grand Instant-a donekle odgovaraju teorijskom modelu razvoja novog proizvoda - određivanje i odabir prilika, razvoj koncepcija, procena koncepata i projekata, razvoj i komercijalizacija (str.38).

---

<sup>8</sup>Grand kafa, kao preduzeće, je pripadala *DrogaKolinska* preduzeću, a sada pripada *Atlantic* grupi, dok Doncafe pripada *Strauss Adriatic*.



Tabela 13. Faze razvoja novih proizvoda

Faze	Grand Instant		Doncafe Instant
1	ideja, trendovi		ideja, trendovi
2	finansijske projekcije		strateška i taktička istraživanja
3	razvoj koncepta		razvoj 4P
4	taktička istraživanja		finansijske projekcije
5	lansiranje		lansiranje
6	evaluacija		evaluacija

Skoro svi rukovodioci su podelili proces na šest faza i oba preduzeća navela iste faze samo različitim redosledom. Prva faza - ideja koja je nastala iz posmatranja trendova, peta faza - pokretanje i šest faza - evaluacija, su iste kod oba preduzeća. Treća faza je ista faza kod dva preduzeća ali sa drugačijim fokusom - Grand kafa u toj fazi razvija koncept sa dominacijom komunikacione strategije dok Doncafe razvija strategiju proizvoda, cene i distribucije bez fokusa na komunikaciju. Najveća razlika je hronološki redosled druge i četvrte faze a koje su iste u dva preduzeća. Grand kafa pre razvoja koncepta obavlja finansijske projekcije a tek posle istražuje potrošače dok Doncafe finansijske projekcije obavlja posle razvoja 4P (marketing miksa) koji su sledili istraživanja potrošača. Još jedna razlika je uočena - Grand kafa je istraživala na potrošačima ukus, dizajn i ambalažu, kao i cenu što pripada taktičkim istraživanjima dok je Doncafe pre razvoja 4P sprovodio i strateška i taktička istraživanja potrošača. Grand kafa nije obavljala strateška istraživanja (ni istraživanja stavova i potreba potrošača, ni testiranja koncepta i pozicioniranja i celokupne strategije) u toku razvoja proizvoda već rukovodioci Grand kafe navode da je obimno strateško istraživanje na nivou regiona obavljeno nakon pokretanja proizvoda i tada se pristupilo repozicioniranju proizvoda. Sa druge strane, Doncafe nije obavljao istraživanje segmentacije tržišta već je ciljnu grupu odredio kopirajući ciljnu grupu *Nescafe*-a, dok je Grand kafa obimno istraživanje segmentacije tržišta i potrošača sprovedla nakon puštanja u prodaju novog proizvoda, po istom principu kao konkurent. Različitost dva preduzeća se ogleda u tome što je Doncafe insistirao na razvoju kvalitetnog proizvoda bez ulaganja u komunikaciju a Grand kafa je najviše napora uložila u konceptualizaciju proizvoda upravo u smislu komunikacije. Zbog ove različitosti se i faze razvoja novih proizvoda razlikuju ali više po redosledu i bitnosti faza nego u celini procesa.

Iz navedenih razloga i dva preduzeća navode različite faze kao najbitnije i koje su oduzimale najviše vremena. To je kod preduzeća Grand kafa treća faza - konceptualizacija sa fokusom na razvoj komunikacione strategije, koja u sebi sadrži i otvaranje Grand Pleasure ugostiteljskih objekata, kao deo koncepta tj. kako rukovodioci navode, „načina života koje instanti promovišu“. Konceptualizaciju je osmišljavao spoljni saradnik - advertajzing agencija. Sa druge strane, Doncafe menadžeri navode petu fazu – puštanje u prodaju, u smislu motivacije prodajne sile, pozicioniranja na policama, kako rukovodioci navode - „guranja proizvoda bez komunikacione strategije“, kao najbitniju i najzahtevniju fazu. Takođe, Doncafe menadžeri navode drugu fazu - istraživanja, kao vremenski najzahtevniju fazu zbog čekanja rezultata istraživanja koje su obavljali spoljni saradnici (agencije za istraživanje tržišta). Obe kompanije fazu koju najvećim delom sprovodi spoljni saradnik smatraju vremenski najzahtevnijom.

Većina rukovodioca je navela da je vreme u celom procesu najdragocenija odrednica ali ne toliko zbog konkurentske borbe i brzog izlaska na tržište, koliko zbog vremenski vrednovanih performansi samih rukovodilaca unutar kompanije.. „Moja lična performansa je velikim delom vremenski određena, a meki elementi komplikuju i usporavaju procese“. Isticanjem mekih elemenata procesa, npr. psiholoških elemenata, za razliku od tvrdih elemenata (stvaranje samog proizvoda, ulistavanje u maloprodajne objekte, stvaranje finansijskih postulata) se stvara bojazan izdvajanja iz tima - „može se dobiti epitet gnjavatora i komplikatora“. Rukovodioci oba preduzeća su naveli rok od tri do šest meseci za pokretanje novih proizvoda, radi zadovoljenja očekivanja uprave preduzeća i time svog ličnog promovisanja a ne zbog konkurentnosti. Navedeni nalaz ne ruši prvobitnu hipotezu ovog rada da je pokretanje novog proizvoda vremenski ograničen proces osim što je razlog drugačije zasnovan. Verovatno je upravama preduzeća bitna brzina pokretanja novih proizvoda radi konkurentske borbe a marketing praktičari forsiraju brzinu procesa zbog samopromocije.

Izuzetno je značajno da se naglasi da nijedan rukovodilac nije spomenuo formalne dokumente koje nalaže teorija razvoja novih proizvoda, a to su:

- ugovor o inovaciji proizvoda (eng: *Product Innovation Charter, PIC*), koji formalizuje razloge traženja novih prilika, kao i ciljeve koje treba postići, uz koja pravila;
- koncept proizvoda u potrošačkom smislu, opisan na osnovu popisivanja atributa i analize perceptivnog jaza;
- protokol proizvoda (suština proizvoda i koristi za potrošača) koji treba da ima opis ciljne grupe, pozicioniranje, attribute proizvoda, vremensko planiranje, marketinške i finansijske zahteve.

Svi ispitanii rukovodioci navode da su imali dokumente i prezentacije koje se tiču razvoja ovih proizvoda, ali da su nisu imali nazive tih dokumenata i da su više služili za ubeđivanje uprave nego kao formalni dokumenti. Tačnijeg opisa tih dokumenata ne mogu da se sete.

Druga značajna opaska je da su intervjuisani rukovodioci pomenuli potrošača samo u kontekstu istraživanja tržišta i to pri jednoj fazi. Nijedan rukovodilac nije pomenio „rešavanje problema potrošača“ ili „zadovoljenja potrebe potrošača“ već rešavanje problema i zadovoljenja potrebe kompanije. Po teorijskom modelu razvoja novih proizvoda, potrošač se pominje u tri faze:

- pri razvoju koncepcija - razvoj koncepcija se najbolje odvija preko nalaženja i rešavanja problema potrošača, popisivanja atributa i analize perceptivnog jaza;
- pri proceni koncepata i projekata - gde je potrebno testiranje koncepta, na maloj ciljnoj grupi potrošača, koja pre nego što je uloženo dosta novca, može potvrditi ili opovrgnuti potrošačevo viđenje koristi od proizvoda;
- razvoj – kada prototip mora proći test na tržištu kao opipljiv proizvod.

### 3.2.2. Analize i istraživanja pri razvoju instant kafe

Pri samom početku intervjua, svi rukovodici (a naročito viši menadžment) su naglašavali analizu profitabilnosti ili finansijsku analizu kao i proizvodnu analizu, u smislu proizvodnih kapaciteta i razvoja samog proizvoda. Sledeća pominjana analiza je analiza tržišta, ali prvobitno se misleći na konkurenciju. Analiza potrošača je spontano spominjana u smislu analize trendova, kao prva faza razvoja novog proizvoda i inicijatora ideje, iz podataka maloprodajne revizije. Analiza potrošača u smislu analize potrebe (iz osnovne definicije marketinga) nije spontano pominjana. Analiza potrebe je navedena od strane rukovodilaca samo u smislu potrebe preduzeća za novim proizvodom. Analiza potrošača u smislu perceptivnih mapa, afektivnih veza ili kognitivnih aspekata niti je spontano pominjana niti sprovedena. Ukratko, analiza potrebe potrošača, kako nalaže teorija marketinga i razvoja novog proizvoda je sprovedena samo u smislu analize globalnih trendova.

Ispitujući stav o tome da li su dovoljno analizirali potrošača u vreme pokretanja novih proizvoda, veoma nezadovoljni količinom i kvalitetom analize potrošača su menadžeri srednjeg ranga Grand kafe dok u Doncafe-u samo viši menadžment smatra da je taj deo trebalo koncentrisanije uraditi, ali da to tada nisu smatrali. Primetne su velike razlike u stavu o analizi potrošača pri razvoju novih proizvoda i sad između višeg i nižeg menadžmenta, ali obrnuto kod dva preduzeća. U Grand kafi, srednji menadžment ističe bitnost analize potrošača dok viši menadžment naglašava bitnu ulogu finansijskih i proizvodnih analiza, dok je u Doncafe-u obrnuto.

Kada je trebalo da razvrstaju analize po bitnosti (1-najbitnija do 6 - najmanje bitna) pri razvoju nekog novog proizvoda, nezavisno od razvoja Grand Instanta i Doncafe Instanta, i sa sadašnje tačke gledišta, analiza potrošača je izdvojena kao najbitnija. Sledeća je analiza konkurencije, što zajedno dovodi do analize tržišta kao najbitnije analize. Ispitani rukovodioci smatraju da je najmanje bitna analiza pri razvoju novih proizvoda analiza ljudskih resursa. S obzirom da se menadžment ljudskim resursima u mnogome oslanja na psihologiju i da se u preduzećima uglavnom psiholozi bave ovim poslom, navedena oblast predstavlja spoj menadžmenta i psihologije. Iako nije tema ovog rada, navedeni rezultat istraživanja, da je najmanje bitna analiza ljudskih resursa), ne bi naišao na odobravanje psihologa.

Tabela 14. *Bitnost različitih analiza pri razvoju novih proizvoda*

bitnost analiza	svi menadžeri	prosečna ocena
1.	analize potrošača	2,7
2.	analize konkurencije	2,9
3.	proizvodne analize	3,0
4.	makro analize	3,2
5.	finansijske analize	3,6
6.	analize ljudskih resursa	5,7

Razlike u stavu između višeg i nižeg menadžmenta u oba preduzećasu i u sadašnjem vremenskom okviru uočljive. Viši menadžment Grand kafe (a niko više nije zaposlen u tom preduzeću) smatra da su makro i finansijske analize najbitnije. Analiza potrošača deli treće mesto

po bitnosti sa analizom konkurencije i proizvodnim analizama. Srednji menadžment Doncafe-a takođe ističe makro i proizvodne analize svrstavajući nalizu potrošača čak na peto mesto. Sa druge strane, viši menadžment Doncafea i srednji menadžment Granda na prvo mesto svrstavaju analizu potrošača. Menadžment oba nivoa i preduzeća slaže se u svrstavanje analize ljudskih resursa na poslednje mesto po bitnosti.

Tabela 15. Bitnost različitih analiza rukovodilaca Grand kafe

Grand kafa	viši menadžment	prosečna ocena	srednji menadžment	prosečna ocena
1.	makro analize	1,0	analize potrošača	2,3
2.	finansijske analize	2,0	proizvodne analize	2,7
3.	proizvodne, analize potrošača i konkurencije	4,0	analize konkurencije	3,0
4.	analize ljudskih resursa	6,0	finansijske analize	3,3
5.			makro analize	4,0
6.			analize ljudskih resursa	5,7

Tabela 16. Bitnost različitih analiza rukovodilaca Doncafe

Doncafe	viši menadžment	prosečna ocena	srednji menadžment	prosečna ocena
1.	analize potrošača	1,0	makro analize	1,5
2.	analize konkurencije	2,5	proizvodne analize	2,0
3.	proizvodne i finansijske analize	3,5	analize konkurencije	2,5
4.	analize ljudskih resursa	5,0	finansijske analize	4,0
5.	makro analize	5,5	analize potrošača	5,0
6.			analize ljudskih resursa	6,0

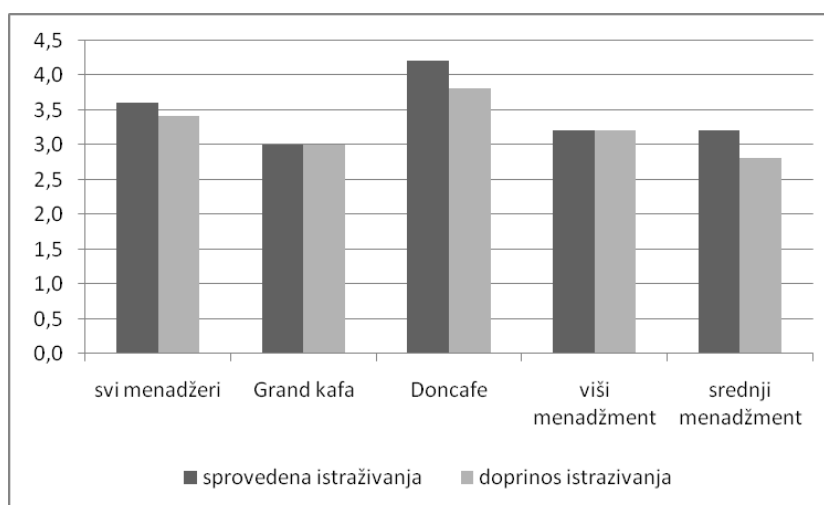
Generalizovanje na osnovu ovih podataka, niti objašnjenje ove razlike u zavisnosti od ranga i preduzeća nije moguće, zbog malog uzorka. Ovim pitanjem se želeo shvatiti stav i znanje u vreme pokretanja novih proizvoda a i uporediti sa sadašnjim stavom i znanjem isključivo tih menadžera koji su vodili proces razvoja dva nova proizvoda. Želelo se shvatiti da li su menadžeri bili pod

pritiskom uprave i vlasnika preduzeća ili postoji zanemarivanje analize potrošača i u samim menadžerima (kako u vreme razvoja novih proizvoda tako i da li su možda promenili mišljenje). Očigledno je da su oba faktora u pitanju.

Menadžeri oba preduzeća analizu potrošača izjednačuju sa analizom trendova, iz maloprodajne revizije. Analiziraju se trendovi veličine i vrednosti neke kategorije, kanali u kojima se kupuje i cena. Tek kada pričaju o istraživanju tržišta pominju se navike i stavovi i eventualno motivacija potrošača. Ali dublje od toga, u smislu analize percepcije, pamćenja i mišljenja, emocija i kognicije menadžeri nisu smatrali bitnim.

Svi menadžeri spontano navode istraživanja tržišta i smataju da su pri razvoju ovih novih proizvoda sproveli adekvatnu količinu i kvalitet istraživačkih projekata, kao i da su isti veoma doprineli. Međutim, razradom teme doznaje se da su:

- u preduzeću Grand kafa:
  - rađena samo taktička istraživanja (testiranje ukusa, dizajna...)
  - komunikaciona strategija ni na koji način nije testirana a uloženo je najviše truda u to (čak ni testiranje spotova)
  - obimno strateško istraživanje, koje uključuje navike, stavove, segmentaciju potrošača, pozicioniranje, itd. je sprovedeno nakon pokretanja, zbog čega je bilo neophodno repositioniranje proizvoda (što dodatno zbunjuje potrošača)
- u preduzeću Doncafe:
  - iako tvrde da su ne samo taktička već i strateška istraživanja obavljena, u smislu istraživanja navika i stavova potrošača, ozbiljnija strateška istraživanja kao što su istraživanje segmentacije potrošača, pozicioniranja, koncepta itd. nisu sprovedena
  - komunikaciona strategija nije testirana jer nije ni postojala

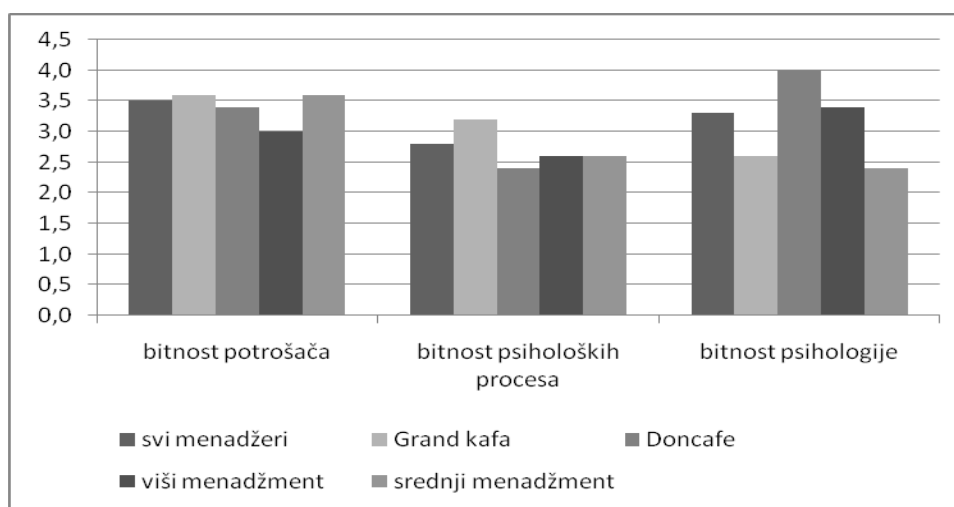


Grafikon 14. Upotreba i doprinis istraživanja pri razvoju dva nova proizvoda

Svi ispitanii rukovodioci su dali ocenu 3,6 (na skali od 1 do 5) za količinu sprovedenih istraživanja a nešto manja ocena je data njihovom doprinosu - „Istraživanja nisu rađena u smislu insajta (eng: *insight*; prevod: uvid) nego potvrde“. Istu prosečnu ocenu za sprovedenost i doprinos istraživanja su dali rukovodioci iz Grand kafe i višeg menadžmenta, dok menadžeri Doncafe-a i srednjeg menadžmenta smatraju da su istraživanja mogla i više da doprinesu. Menadžeri preduzeća Doncafe značajno bolju ocenu (4,2) daju istraživanjima od menadžera Grand kafe (3,0).

Kada upitani da li su istraživali potrebu potrošača, svi rukovodioci su odgovorili negativno. S obzirom na objašnjenje, na početku intervjuja, da su se predviđali nadolazeći novi trendovi u smislu rasta instant kategorije i da su preduzeća imala potrebu za ulaskom na novo tržište, dalje razmatranje potrebe potrošača nije bilo smatrano bitnim. Rukovodioci nisu znali ni da li srpskim potrošačima treba novi proizvod, ni da li su bili zadovoljni dotadašnjom ponudom, ni da li je odgovarajuće da proizvođač turske kafe proizvodi instant kafu, ni da li toj kategoriji odgovara domaći proizvođač te ni kako privući potrošača. Bilo je bitno samo prisustvo u toj kategoriji, jer se uočio globalni rast, radi pripreme za opasnost od eventualne daljeg širenja novih kategorija, i zadovoljenje potrebe preduzeća da bude proizvođač kafe a ne samo turske kafe, od čega se očekivalo i podmađivanje imidža brendova turske kafe. Zaključak je da se nije udubljavalo u istraživanje potrebe potrošača i moglo bi se reći, da ono nije bilo bitno rukovodiocima.

Potrošač je smatran bitnim pri razvoju ovih novih proizvoda ali ne kao osoba sa svojom dinamikom, procesima mišljenja, pamćenja, percepcije, osećanja, volje...već kao skup ljudi koji su reaktivni potrošači. Kada upitani da li je potrošač tada bio bitan, svi rukovodioci odgovaraju da jeste. Kontradiktornost, koje rukovodioci nisu svesni, uočava se u odgovorima jer, kako je napomenuto, potreba potrošača nije istraživana. Čini se da se pri razvoju ova dva proizvoda nije zalazilo u dubinu potrošača, već se očekivalo da potrošač reaguje na samo postojanje novog proizvoda a po istom principu po kom reaguje na već postojeće brendove te kategorije. Potrošač je bio bitan u smislu grupe ljudi koji su reaktivni potrošači – na osnovu trendova koji su praćeni i očekivanja da će reagovati na prisustvo novih brendova kao što reaguju na postojeće brendove.



Grafikon 15. Bitnost potrošača, psiholoških procesa i psihologije pri razvoju dva nova proizvoda

Na skali od 1 do 5 rukovodioci ocenjuju ocenom 3,5 bitnost potrošača pri razvoju novih proizvoda, Grand Instant i Doncafe Instant, što svakako nije zadovoljavajuće. Sa psihološke tačke gledišta, ocena bitnosti potrošača, psiholoških procesa i psihologije bi trebala biti ista ili slična, jer psihologija kao nauka u marketing menadžmentu tretira potrošača kao osobu sa svom svojom dinamikom (što znači psihološkim procesima) koje izučava psihologija. Ova tri pitanja su služila i kao test pitanja. Ako već nije tako, očekivana je veća ocena na bitnosti potrošača, pa slabija ocena na bitnosti psiholoških procesa i kao najniže ocenjena očekivana je stavka - bitnost psihologije. Međutim, bitnost psiholoških procesa je niže ocenjena od bitnosti potrošača ali i od bitnosti psihologije. U ovom delu intervjuja i upitnika rukovodioci pokazuju zbunjenost i većinom i priznaju da im nije jasan odnos navedenih pojmova. Po rukovodiocima, bitan je potrošač i malo manje psihologija ali su psihološki procesi skoro nebitni. Postavlja se pitanje, kako potrošač a ponajviše psihologija kao nauka funkcioniše bez psiholoških procesa. Ovi rezultati dokazuju zbrku koja postoji oko primene ali i shvatanja psihologije u marketingu.

Bitnost potrošača ima prilično ujednačenu ocenu među svim rukovodiocima dok se na druga dva pitanja (bitnost psiholoških procesa i bitnost psihologije) uviđaju varijacije. Rukovodioci preduzeća Grand kafa smatraju psihološke procese bitnijim od ostalih menadžera, ali ne i psihologiju. A sa druge strane, menadžeri Doncafe-a smatraju psihologiju bitniju nego ostali menadžeri ali ne i psihološke procese. Viši i srednji menadžment je ujednačen u ocenama bitnosti psiholoških procesa, ali srednji menadžment daje višu ocenu bitnosti potrošača a nižu bitnosti psihologije, dok viši menadžment čini obrnuto.

Tabela 17. *Prosečne ocene rukovodilaca preduzeća Grand kafa o upotrebi istraživanja, potrošača i psihologije pri razvoju marke Grand Instant*

Grand kafa	razvoj marke Grand Instant				
	sprovedena istraživanja	doprinos istraživanja	bitnost potrošača	bitnost psiholoških procesa	bitnost psihologije
viši menadžment	4,0	5,0	5,0	4,5	4,5
srednji menadžment	2,3	1,7	2,7	2,3	1,3

Kao i pri razvrstavanju analiza po bitnosti i ovde se ogleda razlika u ocenama višeg i srednjeg menadžmenta unutar preduzeća. U Grand kafi značajno više ocene daje viši menadžment, što kada se uporedi sa informacijom da srednji menadžment ove kompanije značajno više ističe analize potrošača, dovodi do zaključka da je srednji menadžment Grand kafe bio prilično nezadovoljan uključivanjem istraživanja, potrošača i psihologije u proces razvoja Grand Instanta.

Tabela 18. Prosečne ocene rukovodilaca preduzeća Doncafe o upotrebi istraživanja, potrošača i psihologije pri razvoju marke Doncafe Instant

Doncafe	razvoj marke Doncafe Instanta				
	sprovedena istraživanja	doprinos istraživanja	bitnost potrošača	bitnost psiholoških procesa	bitnost psihologije
viši menadžment	4,0	3,3	2,3	2,0	4,0
srednji menadžment	4,5	4,5	5,0	3,0	4,0

U preduzeću Doncafe, nisu uočljive tako značajne razlike kao u Grand kafi i srednji menadžment daje nešto više ocene od višeg menadžmenta, za razliku od Grand kafe.

U oba preduzeća, je odabir ciljne grupe, pozicioniranje i ciljanje sprovedeno jednostavnim imitiranjem lidera kategorije - *Nescafe*. Istraživanje koje se bavi segmentacijom tržišta, t.j. potrošača bilo po demografskim, bihevioralnim ili psihografskim varijablama nije sprovedeno pre pokretanja proizvoda (preduzeće Grand kafa je to učinila nakon pokretanja). Ciljna grupa oba proizvoda je određena kopiranjem lidera, što je odgovarajuća strategija kad se ima za cilj izazvati lidera, što sa ovim proizvodima nije bio slučaj. Kako navodi jedan visoki rukovodilac Doncafe-a, izazvati Nescafe bi „otvorilo žestok rat, jer to Nestle ne bi nikako dozvolio. Ušli bismo u iscrpljujući rat koji bi negativno uticao na celokupne biznis parametre. Prošao sam kroz sudski proces sa Nestle, zbog crvene šolje, i to nisu nimalo naivni igrači“. Sa druge strane, obimnim istraživanjem segmentacije tržišta se eventvano mogla naći posebna ciljna grupa i prema njoj odrediti pozicioniranje, koja nije zadovoljena liderom i time postići bolji uspeh, pogotovo što se ovi novi proizvodi zbog imena teško odvajaju od svog matičnog brenda – brenda turske kafe. Perceptivne mape potrošača nisu konstruisane, a u njima se mogao uvideti jaz (eng: *gap*) u percepciji brendova ove kategorije i ta oblast pokriti pozicioniranjem novih brendova. Moguće je i da su dva nova brenda mogla međusobno drugačije da se pozicioniraju i time smanje međusobnu konkurentnost.

Nakon puštanja novih proizvoda u prodaju je uviđeno da dva segmenta, Crna šolja i Bela šolja, zahtevaju međusobno drugačiji pristup, koji preduzeća nisu primenila. Pozicioniranje i celokupna marketinška i komunikaciona strategija (ako se može tako nazvati) je bila usmerena na jednu ciljnu grupu. Kasnije, nakon puštanja u prodaju, je ustanovljeno da dva segmenta instant kafe (Crna šolja i Bela šolja) imaju značajno drugačije i ciljne grupe i načine potrošnje. Osnovna razlika je u koristi koju potrošači imaju od ova dva segmenta, te se tako i rast ovih segmenata odvijao drugačijim tempom - tempom sazrevanja potrošača. Crna šolja zamenjuje tursku kafu čak i u jutarnjem ritualu dok je segment Bela šolja više shvaćen kao popodnevno, laganije ispijanje kafe. Dosta godina kasnije je uviđeno da segment Bela šolja može biti podeljen na još dva dela – u jednom su 2u1 i 3u1 kombinacije a u drugom kapućina i mešavine sa ukusom. Ispostavilo se da kapućina i mešavine sa ukusom više koristestarije ženske osobe i tretiraju kao popodnevnu poslasticu, što nije sprovedeno u marketinšku strategiju.



### 3.2.3. Pogled unazad - cilj, strategija, koncept

Glavni cilj ulaska na novo tržište, tržište instant kafa, je za oba preduzeća bio ispratiti trendove i biti prisutan u slučaju većeg rasta te kategorije. Većih ambicija nije bilo, iako, sa sadašnje tačke gledišta, rukovodioci navode da veće ambicije ne povlače nužno i veća investiranja. Samo ambiciozniji cilj, sa jasnom strategijom i određenom konkurentskom prednošću, strategijom pozicioniranja, ciljanja i pozicioniranja i usklađenom komunikacionom strategijom (osnovnim postulatima marketing menadžmenta i razvoja novih proizvoda) doneo bi bolje rezultate. Sam proizvod (njegov opipljivi deo) je stvoren, distributivna mreža je dobro obavila svoj posao i cena je bila prikladna. To sve čini dobru osnovu za uspeh a već je zahtevalo investiranja. Povrh toga, preduzeće Grand kafa je investirala i u komunikaciju ali koja nije bila integrisana ni strateški postavljena.

Kategorija instant kafa, svih ovih godina stabilno ali ne previše intenzivno raste, ne ugrožavajući značajno osnovno poslovanje dva preduzeća, prodaju turske kafe. Samim tim, glavni cilj je ispunjen i preduzeća su prisutna na tom tržištu a brzo mogu reagovati ako dođe do intenzivnijeg rasta kategorije. Intervjuisan, visoki rukovodilac smatra da je ulazak u instant kategoriju „in end aut (eng: *in and out*; prevod: ući i izaći) priča, a ne strateški dugoročna priča“. On dalje objašnjava funkciju novih proizvoda instant kafa: „Da ne bismo bili hendikepirani što nemamo sve vrste kafa, kada brendiramo neki lokal, pa da moraju da uzmu od nekog drugog proizvođača instant kafu“.

Dodatno, prisustvom na tržištu instant kafa, koje su modernije piće i imaju potrošače mlađe starosne grupe, očekivalo se podmlađivanje imidža brendova turske kafe (često su ispitani rukovodioci marke turske kafe nazivali „tradicionalnim, staromodnim, seljačnim, narodskim“ brendom). Međutim, ne postoje jasni dokazi da se imidž brendova turske kafe podmladio pojavom marki instant kafa istih proizvođača, jer su i same marke turske kafe radile na svom repozicioniranju i podmlađivanju. Kako novi instant brendovi nisu doživeli značajan uspeh, nije sigurno da su uspeli da prenesu imidž na brendove turske kafe. U sklopu razvoja Grand Instanta, koji se na početku zvao *Grand Pleasure*, razvijeni su i čajevi, espresso i ugostiteljski objekti sa istim imenom, pod istim konceptom, sa istom svrhom – podmlađivanja osnovnog okvira poslovanja. Pojedina istraživanja su pokazala da je bio jači prenos imidža sa brendova turske kafe i proizvođača turske kafe na nove kategorije, nego obrnuto. Taj intenzivan imidž samog proizvođača turske kafe, koji je mogao doneti snagu novim brendovima je, zbog nedostatka strategije i razumevanja potrošača i kočio razvoj samostalnog imidža novih brendova.

Konkurentska prednost oba nova brenda je u tome što potiču od poznatog, pouzdanog i domaćeg proizvođača turske kafe. Nedvosmislena prednost preduzeća Grand kafa i Doncafe pri razvoju nekog novog proizvoda, za razliku od regionalno nepoznatih proizvođača je dugogodišnje poslovanje u regionu kao lideri kategorije turske kafe u koje potrošači imaju poverenja i smatraju ih pouzdanim. Rukovodioci smatraju da srpski potrošači imaju više poverenja u preduzeća Grand kafa i Doncafe nego u *Nestle* i *Kraft Foods* (proizvođače marki *Nescafe* i *Jacobs*). Ispitani rukovodioci smatraju da je slabost domaćeg proizvođača u odnosu na multinacionalne proizvođače visina budžeta i zbog toga je odlučeno ne ulaziti u direktni napad na multinacionalne brendove kategorije instant kafe u Srbiji.

Čini se da konkurentna prednost nije adekvatno iskorišćena u smislu korišćenja pozitivnih atributa koje povoljan imidž proizvođača donosi ali uz nezavisnost od imidža marki turske kafe. S obzirom da je cilj oba preduzeća bio podmladiti imidž brendova turske kafe, a samim tim i celog preduzeća, ulaskom na mlađe i modernije tržište instant kafa, čini se da su se oba preduzeća više bavila transferom imidža u tom pravcu a ne obrnutom. Da bi taj željeni cilj bio ispunjen trebalo je da prilično zažive novi brendovi instant kafe. A da bi zaživeli, trebalo je prvo iskoristiti sav potencijal imidža koje nose imena Grand kafa i Doncafe, ali uz naglašavanje nezavisnosti od brendova turske kafe. Novi brendovi nisu dobili snagu imidža svojih proizvođača a nisu ni diferencirani od marki turske kafe - *Grand Gold*, *Aroma* ili *Lux*, kao ni od *Doncafe Minas*, *Strong* ili *Light*. Smatram da su potrošači i u istraživanju za potrebe ovog rada, koje nije pominjalo brendove turske kafe, već samo po imenu istraživanih brendova (Grand Instant i Doncafe Instant) uključivali brendove turske kafe.

Međusobna konkurentnost Grand Instanta i Doncafe Instanta je pojačana identičnom prednošću, koja je oslabila njihovu konkurentnost među multinacionalnim brendovima. U isto vreme sa istom kompetitivnom prednošću a neagresivnom strategijom na tržište instant kafa u Srbiji, ulaze dva nova proizvoda. Dugogodišnja poznata konkurentnost ova dva proizvođača je nastavljena i na novoj kategoriji, ali bez jasne strategije prouzrokujući zbrku u svesti potrošača i oslabivši njihovu šansu u odnosu na multinacionalne brendove.

Oba preduzeća nisu strateški definisali strategiju ciljanja i pozicioniranja, već je imitirana strategija lidera kategorije – *Nescafe*. Ovo je neagresivna strategija, koja je pored toga i nedefinisana specifičnim odrednicama (na primer - prilagođena očekivanjima potrošača od domaćeg proizvođača ili perceptivnim jazom potrošača) već imitirana strategija ciljanja i pozicioniranja a bez ideje napada na imitirani brend. Oba preduzeća su odredila da je ciljna grupa novih brendova ista kao *Nescafe* – gradski mladi ljudi od 18 do 25 godina. *Nescafe*, kao lider kategorije ima ciljnu grupu, određenu demografskim pokazateljima, koji su najčešći konzumenti instant kafe. Međutim, pitanje je da li dva domaća proizvođača imaju snagu da u toj grupi, od 18 do 25 godina, dostignu adekvatan tržišni udeo. Ostaće nepoznato (a interesantno) da li je možda trebalo ciljati grupu od 25 do 35 godina, koji su više porodični ljudi, sa porodičnim pozicioniranjem kao moderniji nastavak pozicioniranja brendova turske kafe. Sada se zna je da nisu pijači instant kafe isključivi pijači te vrste kafe već da potrošači menjaju vrste kafe u toku dana, pa da su se mogli ciljati pijači marki *Grand Gold* ili *Doncafe Minas*, radi popodnevnog pijenja Grand Instanta ili Doncafe Instanta umesto *Nescafe* ili *Jacobs*. Međutim, postojala je bojazan da bi takvo pozicioniranje ugrozilo poslovanje brendova turske kafe, ali ta bojazan nije proverena. Možda bi transfer imidža takvim ciljanjem i pozicioniranjem, zapravo imao više efekta. Kao što je pomenuto u delu rada o sprovedenim istraživanjima pri razvoju ovih novih proizvoda, takva istraživanja nisu rađena. Informacije o očekivanjima potrošača od brenda instant kafe domaćeg proizvođača nisu sakupljene, istraživanje segmentacije tržišta nije urađeno, testiranja mogućih pozicioniranja nisu rađena. Ispitani rukovodioci ne smatraju da je ograničeni budžet bio prepreka tome (jer to nije veliki izdatak u odnosu na neminovne, pa čak i minimalne izdatke prilikom pokretanja novog proizvoda). Prepreka za ozbiljnijim bavljenjem potrošača i istraživanjima potrošača je bila manjim delom vremenski određena a većim delom neambicioznim ciljem celog projekta, kako je odredila uprava preduzeća. Istovremeno, rukovodioci, iako svesni propusta, nisu imali daljih ambicija, jer je i

njihova ocena performansi vremenski određena a kako će biti objašnjeno kasnije, isticanje „mekih elemenata procesa komplikuje i usporava proces“.

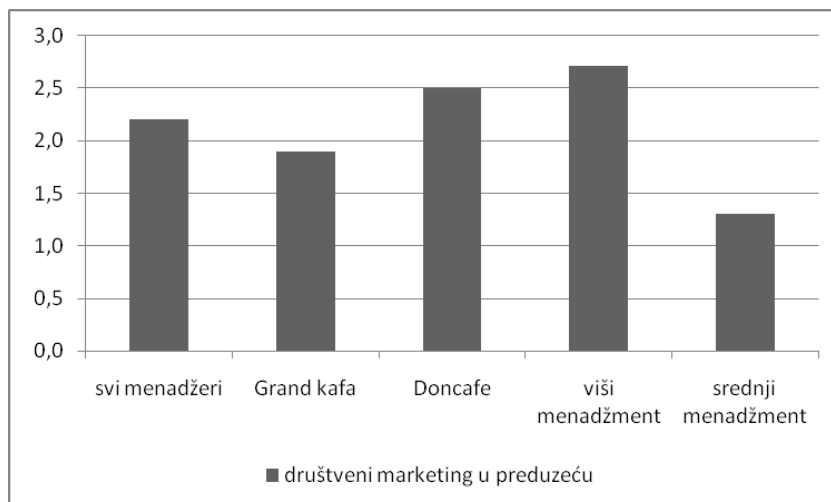
Dva preduzeća su imala različitu komunikacionu strategiju pri samom pokretanju novih proizvoda, koju rukovodioci oba preduzeća smatraju neadekvatnom. Veoma bitan doprinos pri pokretanju novog proizvoda je komunikacija, kako za potrošača, tako i, naravno za preduzeće. Da ne bi zbunila potrošače a donela dobit proizvođaču (jer to je deo koji traži ulaganja), komunikacija mora biti osmišljena i integrisana sa ostalih elementima marketing miksa (proizvodom, distribucijom i cenom) stvarajući integrisane marketinške komunikacije, jer sve što proizvod jeste i nosi sa sobom čini komunikaciju koju proizvod ostvaruje sa potrošačima. U teorijskom delu rada, razmatrano je kako i cena iako najviše ekonomski faktor, proizvodu oblikuje neko značenje. Preduzeće Doncafe je odlučilo da pokretanje novog proizvoda ne bude ispraćeno bilo kakvom komunikacijom u smislu propagande. Usled neambicioznog cilja, smatrali su da ne treba trošiti dodatna materijalna sredstva, već da je dovoljno što je stvoren kvalitetan proizvod koji će imati povoljnu distribuciju i dobro mesto na polici. U kasnijim fazama života proizvoda su uključili propagandnu podršku u smislu informativnih kampanja ali bez cilja građenja imidža. Sa ove vremenske distance, rukovodioci Doncafe-a smatraju da to nije bilo adekvatno i da je uticalo na loš uspeh novog proizvoda. Preduzeće Grand kafa se veoma potrudilo oko komunikacione strategije koja je imala za cilj upravo građenje imidža. Čak su svi ispitani rukovodioci iz ovog preduzeća, pri određivanju najzahtevnije i najbitnije faze razvoja ovog novog proizvoda naveli konceptualizaciju proizvoda upravo u smislu komunikacije. Čini se da koliko se preduzeće Doncafe nije bavilo temama koje se tiču komunikacije, toliko je Grand kafa preterala – u smislu da je komunikacija podignuta na suviše visok nivo koji je nerazumljiv za potrošača. Svi ispitani rukovodioci Grandkafe smatraju da je komunikaciona strategija razvijena iz veoma egocentrične perspektive (u smislu suviše moderne i urbane) radi želje da se podmladi i modernizuje imidž brendova turske kafe. Stiče se utisak da komunikaciona strategija nije bila usmerena potrošaču već upravi i da su zbunili potrošača neskladom između očekivanja od komunikacione strategije, očekivanog proizvoda i imidža proizvođača. U celom to, kako kažu ispitani rukovodioci, dugotrajnom i iscrpljujućem osmišljavanju komunikacione strategije, nijednom nije savetovan potrošač- nijedno istraživanje komunikacione strategije ni taktike nije sprovedeno. „Po komunikaciji *Grand Pelasure*, (komentar autorke rada: tadašnje ime Grand Instanta), je pozicioniran kao „premium segment“, a proizvodno, t.j po benefitu koji donosi potrošaču i cenovno je pozicioniran na granici „mainstream“ i „economy“ segmenta“- sumira jedan rukovodilac Grand kafe. Isto kao Doncafe, u kasnijim fazama života proizvoda, rukovodioci Grand kafe su promenili komunikacionu strategiju ali i pozicioniranje i ime – međutim, potrošač je već bio zbunjen. Sa ove vremenske distance, nijedan rukovodilac Grand kafe nije zadovoljan tadašnjim uspehom komunikacione strategije. Preduzeće Grand kafa je razvilo ceo koncept, kako kažu „koncept življenja“, razvojem *GrandPleasure* brenda (kada su pokrenuti i instant kafa, espresso kafa, čajevi i ugostiteljski objekti), od čega je zadržan samo proizvod Grand Instant, instant kafe. Komunikaciona strategija, koja je pojašnjena na prethodnim stranicama, je bila deo cele konceptualizacije proizvoda – tj. „Grand kafa je razvija koncept življenja u koji je uključila razvoj instant kafa, čajeva, espresso kafe i ugostiteljskih objekata, sve sa istim imenom - *Grand Pleasure*“- kaže visoki rukovodilac Grand kafe. Koncept je tada smatran odličnim, koji se, međutim, ispostavio suviše visoko zamišljenim „konceptom življenja“ za mlade Srbe i u neskladu sa proizvodom i očekivanjima od tog preduzeća. Sada to svi

rukovodioci preduzeća potvrđuju. Prilikom stvaranja modernog opuštenog koncepta života ili stila života (eng: *life-style*) što je termin psihografske segmentacije potrošača, nije se znalo kakav stil ili koncept života vode mladi Srbi niti kakav smatraju idealnim ili priželjkivanim. Zašto nije urađeno neko istraživanje na tu temu – rukovodioci ne umeju jasno da odgovore, navodeći i vremensko ograničenje, i želju uprave da konceptualizacija bude baš takva i smatranje da poznaju srpskog potrošača ili jednostavno neudubljivanje. Sa ove vremenske razdaljine, svi smatraju da je trebalo mnogo više uključiti potrošača i istraživanja u razvoj komunikacione strategije, sobzirom da je to bio fokus razvoja novog proizvoda i da je najverovatnije to najveći razlog neuspeha ovog proizvoda. Kasnijim repozicioniranjem, instant kafa je promenila ime iz *Grand Pleasure* u *Grand Instant*, espresso iz *Grand Pleasure* u *Grand Espresso* a čajevi i ugostiteljski objekti su povučeni sa tržišta.

Sa druge strane, preduzeće Doncafe nije razvijalo koncept niti gradilo imidž novom proizvodu. Rukovodioci Doncafe-a ističu da pri pokretanju Doncafe Instanta nisu smatrali da treba posebno raditi na izgradnji imidža brenda već se očekivalo da se to spontano desi pod uticajem imidža preduzeća i samim proizvodom i njegovim dizajnom. I kako je pomenuto ranije, pošto nije bilo komunikacije u smislu propagande ni komunikacione strategije tako nije bilo ni koncepta koji promoviše ovaj proizvod. Razlog ovoj odluci se nalazi u ograničenom budžetu i jednostavnom cilju - jednostavno prisustvo na tržištu instant kafa.

Rukovodioci oba preduzeća smatraju da je koncept upravljanja marketingom njihovih preduzeća u to vreme bio daleko od marketing koncepta. Razmatrano u teorijskom delu ovog rada, koncept upravljanja marketinškim aktivnostima može biti: koncept proizvodnje (koji naglašava distribuciju i proizvodnju), koncept proizvoda (najbitniji su kvalitet i izgled samog proizvoda), koncept prodaje (naglašava prodaju i propagandu) i koncept marketinga (naglašava razumevanje potreba potrošača i zadovoljenje tih potreba bolje od konkurencije). Svi ispitani rukovodioci smatraju da se preduzeće pri razvoju *Grand Instanta* i *Doncafe Instanta*, nije ni približio konceptu marketingu već da je tada u njihovom preduzeću primenjivan koncept proizvoda. Bilo je bitno imati adekvatan proizvod na određenom tržištu. U preduzeću *Grand kafa* ističu čak da odeljenje razvoja novih proizvoda nije ni pripadalo sektoru marketinga nego odvojeno poslovalo (iako su rukovodioci bili iste obrazovne strukture) i da je sektor marketinga pri razvoju *Grand Pleasure*-a uključivan sporadično. Sa stanovišta teme ovog rada, primene psihologije pri razvoju novih proizvoda, problem neuspeha *Grand Instanta* i *Doncafe Instanta*, najvećim delom (pored drugih pominjanih) leži upravo ovde - u udaljenosti od koncepta marketinga, te započinjanja procesa bez potreba potrošača.

Koncept društvenog marketinga nije bio prisutan ni u jednom od dva preduzeća osim sporadičnih društveno odgovornih aktivnosti. Nijedan ispitani rukovodilac nije upoznat sa terminom „društveni marketing“, već samo sa društvenom odgovornošću preduzeća. Društvena odgovornost, se u svakom smislu, čak i sada vezuje za korporativne aktivnosti preduzeća a ne za marketinške aktivnosti na nivou brenda. Kada objašnjeno šta se podrazumeva pod terminom društveni marketing, svi rukovodioci smatraju da to nije postojalo u preduzećima *Doncafe* i *Grand kafa* pri razvoju novih proizvoda koji su tema ovog rada, a da ne postoji ni sada, u preduzećima u kojima su zaposleni. Svi rukovodioci smatraju da nema preduzeća u Srbiji koje vodi svoje marketinške aktivnosti po principu društvenog marketinga. *Doncafe* i *Grand kafa* su ranije a i sada sprovodili društveno odgovorne aktivnosti, ali bez plana i sporadično i ne na nivou marketing sektora.



Grafikon 16. Prosečne ocene rukovodilaca o primeni koncepta društvenom marketingu u preduzeću

Svi menadžeri su na kvantitativnom delu ispitivanja dali prosečnu ocenu 2,2 (na skali od 1 do 5) za primenu koncepta društvenog marketinga u preduzeću u vreme razvoja novih proizvoda. Najslabiju ocenu (1,9) daju menadžeri srednjeg ranga a najvišu viši menadžeri (2,7). Generalno, ocena primene društvenog marketinga je na veoma slabom nivou.

U to vreme, viši menadžment oba preduzeća je bio zadovoljan postignutim jer je zadovoljio vlasnika i upravu preduzeća. Sa ove vremenske distance, svi ispitani menadžeri nisu zadovoljni. Rukovodioci višeg ranga oba preduzeća su bili zadovoljni što su uopšte pokrenuli nove proizvode u novoj kategoriji za njihova preduzeća. Viši menadžment je imao težak zadatak da ubedi vlasnike i upravu preduzeća na takav korak, na širenje van poznatog polja delovanja, kategorije turskih kafa. Stoga, samo odobrenje i podrška za pokretanje Doncafe Instanta i Grand Instanta su smatrali uspehom – u neku ruku, svojim. Sa druge strane, uprava je bila zadovoljna što je bez mnogo ulaganja i problema počela poslovati u novoj kategoriji – slabo, ali je ipak bila prisutna i spremna za budući rast kategorije. Tako da se može reći da je cilj bio ispunjen. Druga je strana priče, što sa ove vremenske distance, i viši rukovodioci shvataju da je to bio neambiciozan cilj, sobzirom na potencijal i da je ceo proces razvoja novih proizvoda trebalo ozbiljnije voditi te i izazvati lidera kategorije. Srednji menadžment Grand kafe tvrdi da su još u vreme razvoja *Grand Pleasure*-a bili nezadovoljni načinom vođenja procesa i smatrali ga haotičnim i površnim. Ti rukovodioci su tada bili mladi ljudi, koji su se još sećali znanja stečenih na fakultetu i smatrali su da se proces vodi suprotno od nalaganja marketinške teorije.

### 3.2.4. Stav i znanje rukovodioca

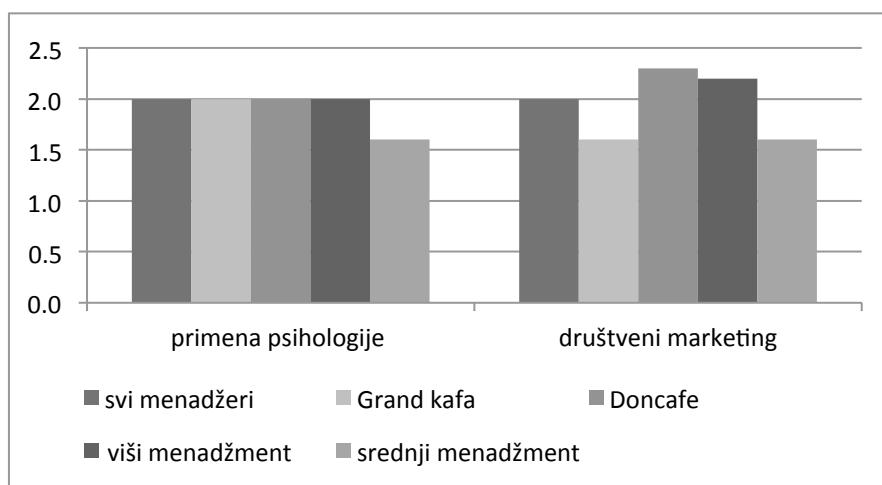
Svi ispitani rukovodioci smatraju da je uloga potrošača veoma bitna pri razvoju novog proizvoda, ali da njihove stavove i želje treba uzimati sa rezervom. Rukovodioci oba preduzeća smatraju da proces razvoja novog proizvoda, kao i celokupni marketing menadžment ne može biti vođen bez uloge potrošača. „Ne može se nešto ni planirati ni ostvarivati bez ideje kome je namenjeno“, navodi ispitani rukovodilac. Potrošač se posmatra kao grupa ljudi koja treba da reaguje na ponuđeni proizvod kupovinom. Međutim, naglašavaju rukovodioci da se često dešava da potrošači ni ne znaju šta im treba i navode primere inovativnih proizvoda za koje potrošači nisu osećali potrebu a kasnije nisu mogli živeti bez njih (to su uglavnom proizvodi tehničke prirode). Na dalje, smatraju da razvoj čovečanstva ne bi bio ovakav da su se samo slušali potrošači. Zaključak je da treba konstatovati potrošača ali sa rezervom – ne isključujući poslovnu intuiciju, razmatrati mišljenje potrošača.

Psihologija u marketing menadžmentu kao i razvoju novog proizvoda je veoma bitna za ispitane rukovodioce ali da ne žele „da štrče i usporavaju procese isticanjem tih mekih elemenata procesa“. Teorijski, shvataju rukovodioci značaj psihologije, kao nauke pri razvoju novog proizvoda i celokupnom marketing menadžmentu. Praktično, rukovodioci su takođe svesni značaja i smatraju nedostatak istog velikim rizikom za uspešnost nekog proizvoda ali ga nazivaju mekim elementom procesa. Tvrdi elementi procesa razvoja novog proizvoda su opipljiviji, vidljiviji – stvaranje samog proizvoda, ulistavanje u maloprodajne objekte, finansijski postulati... Istanjem mekih elemenata procesa, se stvara bojazan izdvajanja iz tima - „može se dobiti epitet gnjavatora i komplikatora“. I što je bitnije – stava su da meki elementi usporavaju procese. „Moja lična performansa je velikim delom vremenski određena, a meki elementi komplikuju i usporavaju procese“.

Kao što je utvrđeno pri analizi primene psihologije i psiholoških procesa, pri razvoju Grand Instanta i Doncafe Instanta, i generalni stav i znanje rukovodilaca, pokazuje nesklad kada treba konkretno objasniti primenu psihologije i psiholoških procesa pri razvoju novih proizvoda. Na pitanje „Zašto bi mogla biti značajna psihologija pri razvoju novih proizvoda? U kojim fazama?, odgovori rukovodioca su vezani za istraživanje tržišta i određuju njenu vremensku dimenziju fazom istraživanja tržišta. Rukovodioci se ne osvrću konkretno na znanje o potrebama i stavovima potrošača, segmentaciji, perceptivnim mapama, itd., već više na taktička istraživanja ukusa proizvoda, dizajna, cene – opet, na neki način opipljivije elemente. Međutim, nijedan rukovodilac nije umeo sa sigurnošću da navede psihološke procese koje bi trebalo uključiti pri odlučivanju tokom razvoja novog proizvoda. Ovo je jedino pitanje koje je zbunilo rukovodioce. Odgovori pojedinih rukovodilaca odnosili su se na temu – „da nas primete i zapamte“ ali ne prevedeno u potrošačevu dinamiku. Čak ni rukovodilac psihološkog obrazovanja nije sa sigurnošću odgovorio na pitanje. Stiče se utisak da postoji problem koji se odnosi na terminologiju - potrošač jeste bitan, psihologija relativno ali psihološki procesi su suviše složen termin za marketing praktičare.

Rukovodioci su saglasni u stavu da se u Srbiji slabo primenjuje psihologija pri razvoju novih proizvoda i celokupnom marketing menadžmentu, kao i da ne postoji društveni marketing u Srbiji. Bez obzira što su uočene razlike u stavovima primene psihologije i društvenog marketinga u njihovom preduzeću, rukovodioci su saglasni da je primena oba u Srbiji na veoma niskom nivou. Psihologijom pri razvoju novog proizvoda se preduzeća u Srbiji veoma površno bave, smatraju

rukovodioci. Na dalje, društveni marketing se, kako je već pomenuto, vezuje za društvenu odgovornost preduzeća. Rukovodioci smatraju da većina preduzeća u Srbiji sprovodi neke društveno odgovorne aktivnosti, ali na nivou preduzeća a ne brenda. Zaključno, društveni marketing, u pravom značenju termina, rukovodioci ne smatraju da postoji.



Grafikon 17. Primena psihologije i društveni marketing u srpskim preduzećima

Pri kvantitativnom ispitivanju, rukovodioci se veoma slažu u oceni primene psihologije u srpskim preduzećima, dajući veoma nisku ocenu (2 – na skali od 1 do 5). Društveni marketing u Srbiji je dobio istu ocenu 2, kao i psihologija, ali ima nijansi razlike među menadžerima – rukovodioci Doncafe-a i višeg ranga daju nešto višu ocenu, dok rukovodioci Grand kafe i srednjeg ranga nešto nižu ocenu.

Većina rukovodilaca ne smatra da su obrazovanje rukovodilaca ili literatura kočnice za primenu psihologije, već drugi faktori. Ispitani rukovodioci smatraju da se obrazovna struktura rukovodilaca u Srbiji popravila poslednjih par godina ali da i dalje nije na zadovoljavajućem nivou. Međutim, nijedan rukovodilac ne smatra ovaj faktor najbitnijim za primenu ili neprimenu psihologije. Rukovodioci su svesni da marketinška literatura pojednostavljuje psihološke teorije, ali i tako – viši menadžment ga smatra „dosadnim delom“. Ni ovaj faktor ne objašnjava nedovoljnu primenu psihologije pri razvoju novog proizvoda i marketing menadžmentu.

Rukovodioci smatraju da su ključni faktori za slabu primenu psihologije u marketing menadžmentu, u srpskim preduzećima:

- svrstavanje psihologije u „meke“ elemente procesa,
- stav da se „mekim“ elementima procesa može usporiti proces,
- stav da ne treba stoprocentno verovati potrošačima ni istraživanjima tržišta,
- stav da je poslovna intuicija bitna,
- kao i u najvećoj meri, vremensko ocenjivanje uspešnosti samog rukovodioca,
- a isticanjem mekih elemenata procesa se smatra komplikovanjem i usporavanjem procesa.

### 3.2.5. Zaključak ispitivanja rukovodilaca

Preduzeća *Strauss Adriatic* (ogranak - Doncafe preduzeće) i *DrogaKolinska* (ogranak – Grand kafa) su razvojem Doncafe Instanta i Grand Instanta u Srbiji imala za cilj prisustvo u rastućem segmentu instant kafa, sa zadovoljavajućom distribucijom i nižom cenom od lidera *Nescafe*, ali bez izražene konkurentske strategije ni međusobno ni u odnosu na multinacionalne brendove. U to vreme svi bili zadovoljni postignutim, ali sa ove vremenske distance svi rukovodoci smatraju da se moglo ambicioznije i ozbiljnije pristupiti procesu i približiti se ili čak osvojiti leadersku poziciju. Naglašavajući da nije bilo ambicija, a ni finansijske podrške za osvajanje leaderske pozicije (nazivajući ga „žestokim, iscrpljujućim ratom sa Nestle“), rukovodioci zaboravljaju na novu marku, *Barcaffè Instant* koja u Sloveniji, sa takođe ne velikom finansijskom pomoći osvaja tržište (primer je analiziran u ovom radu). U međuvremenu, trend prelaska sa turske na instant kafe se nije značajno osnažio i potreba za većim zalaganjem za segment instant kafa se nije opravdavala. Drugi cilj koji su ova preduzeća želela da ostvare razvojem novih marki instant kafe, koje su modernije piće i imaju potrošače mlađe starosne grupe, je podmlađivanje imidža marki turske kafe. Na žalost, zaključak je da se jak imidž brendova turske kafe preneo na brendove instant kafe a da se snaga korporativnog imena nije dovoljno iskoristila. Konkurentska prednost u odnosu na multinacionalne brendove, a to je da potiču od poznatog, pouzdanog i domaćeg proizvođača turske kafe nije odgovarajuće iskorišćena u smislu prenošenja pozitivnih atributa koje povoljan imidž proizvođača donosi ali uz nezavisnost od imidža brendova turske kafe. Tome doprinosi i činjenica da oba preduzeća nisu strateški definisali strategiju ciljanja i pozicioniranja, već je imitirana strategija lidera kategorije, *Nescafe*, koja je suviše daleko od korporativnog imidža ovih preduzeća. Na dalje, komunikaciona strategija, iako različita (za Doncafe Instant nepostojeća, a za Grand Instant preobecavajuća a egocentrična) nije ispunila očekivanja potrošača.

Pokretač ideje za razvoj novog proizvoda su globalni trendovi i to svi rukovodioci navode kao prvu fazu. Faze razvoja Doncafe Instanta i Grand Instanta su slične i donekle odgovaraju teorijskom modelu razvoja novog proizvoda. Međutim, treba istaći da nijedan rukovodilac nije spomenuo formalne dokumente koje nalaže teorija razvoja novih proizvoda. A potrošač je pomenut samo u kontekstu istraživanja tržišta, koja su svrstana u jednu fazu. Analiza potrebe potrošača, kako nalaže teorija marketinga i razvoja novog proizvoda je sprovedena samo u smislu analize globalnih trendova. Svi rukovodioci spontano navode istraživanja tržišta i većina smatra da su pri razvoju ovih novih proizvoda sproveli odgovarajuću količinu i kvalitet istraživačkih projekata, kao i da su isti veoma doprineli. Međutim, zaključuje se da su to bila samo taktička istraživanja (istraživanja ukusa, dizajna ili cene) a da istraživanja potrebe, navika ili stavova potrošača, kao ni segmentacije tržišta ili perceptivnih mapa nije bilo. Potrošač je smatran bitnim pri razvoju ovih novih proizvoda ali ne kao osoba sa svojom dinamikom, procesima mišljenja, pamćenja, percepcije, osećanja, volje...već kao skup ljudi koji su reaktivni potrošači. Rukovodioci oba preduzeća smatraju da je koncept upravljanja marketingom njihovih preduzeća u to vreme bio daleko od koncepta marketinga, već da je pre bio koncept proizvoda i da se razvojem novih marki instant kafe želela zadovoljiti potreba preduzeća a ne potrošača. Koncept društvenog marketinga nije bio prisutan u oba preduzeća osim sporadičnih društveno odgovornih aktivnosti na nivou preduzeća, a ne marke.



Generalno, pri razvoju novog proizvoda i marketing menadžmentu, svi ispitani rukovodioci smatraju da je uloga potrošača veoma bitna, ali da njihove stavove i želje treba uzimati sa rezervom, uz upotrebu poslovne intuicije, jer potrošači nekad i ne znaju svoje potrebe. Psihologija je veoma bitna za ispitane rukovodioce ali navode da ne žele „da štrče i usporavaju procese isticanjem tih mekih elemenata procesa“, pri čemu rukovodioci pokazuju nesklad u stavu i znanju kada treba konkretno objasniti primenu psihologije i psiholoških procesa, kako pri razvoju istraživanih proizvoda tako i generalno. Rukovodioci su saglasni u stavu da se u Srbiji slabo primenjuje psihologija pri razvoju novih proizvoda i celokupnom marketing menadžmentu i da ne postoji društveni marketing u Srbiji. Glavni faktor za slabu primenu psihologije u marketing menadžmentu nisu slabo obrazovanje menadžera ni literatura već u najvećoj meri, kako navode ispitani rukovodioci, ocenjivanje njihove uspešnosti na osnovu vremenskih pokazatelja. Rukovodioci navode da se isticanjem mekih elemenata (u koje spadaju svi psihološko – potrošački elementi) komplikuje i usporava procese a usporavanje procesa nije poželjno za ocenu njihove lične uspešnosti, od strane vlasnika, direktora ili uprave preduzeća pa i kolega.

### 3.3. Analiza rezultata ispitivanja potrošača

#### 3.3.1. Potrošnja instant kafa

Ispitanici koji koriste instant kafu ređe od „dva puta mesečno“ nisu učestvovali u anketi, već su tretirani kao nekorisnici kategorije, a oblast ovog istraživanja su mlađi korisnici instant kafa. Učestalost potrošnje instant kafa je najčešće na dnevnoj osnovi (47%) ili više puta nedeljno (36%). Instant kafa, ako se koristi, koristi se učestalo - među mlađom populacijom (od 18 do 30. godina).

Tabela 19. Učestalost potrošnje instant kafa

Učestalost potrošnje	Total	Grad			Pol		Godine	
		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30
N	805	592	134	79	394	411	369	435
Sig		0,8			0,06		0,04	
Jednom dnevno	47,3	47	50	45	46	48	43	51
Više puta nedeljno	36,5	36	35	45	36	37	40	33
Jednom nedeljno	9,8	10	12	7	10	9	9	10
Jednom u dve nedelje	3,5	4	4	1	3	4	4	3
Dva puta mesečno	2,9	4		2	5	1	4	2

Procenat ispitanika koji instant kafu koriste jednom dnevno je najveći među Novosađanima i starosnom grupom od 25 do 30 godina, koja je bila ciljna grupa u vreme razvoja novih proizvoda. Starosna grupa od 18 do 24 godina, koja je sadašnja ciljna grupa, više od proseka koristi instant kafu više puta nedeljno ali ne i jednom dnevno.

Tabela 20. Učestalost potrošnje instant kafa u zavisnosti od korišćenja određene vrste i marke kafe

Učestalost potrošnje	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste					
		Klasičnu	2u1	3u1	Kapućino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo
N	805	254	123	377	28	23	34	84	94	561	18	13
Sig		0					0,95					
Jednom dnevno	47,3	65	32	43	21	33	33	34	53	49	53	54
Više puta nedeljno	36,5	26	48	40	47	24	48	43	37	35	35	27
Jednom nedeljno	9,8	5	11	11	28	24	11	11	6	11		6
Jednom u dve nedelje	3,5	2	4	4	4	16		10	2	3		6
Dva puta mesečno	2,9	2	5	3		3	8	3	1	2	12	8

Instant kafu najčešće, jedanput dnevno, piju ispitanici koji koriste klasičnu instant kafu (što odgovara Crnoj šolji u terminologiji rukovodilaca) a najređe oni koji piju kapućino ili mešavine sa ukusom (koji pripadaju Beloj šolji). Kombinacije kafe sa mlekom i šećerom (2u1 i 3u1, koji takođe pripadaju Beloj šolji) se najčešće koriste jednom ili više puta nedeljno. Kapućino se značajno više od proseka koristi jednom nedeljno. Na dnevnoj osnovi se koriste sve marke osim Grand Instant i

Doncafe Instant, koji se više od proseka koriste nekoliko puta nedeljno. Korišćenje Grand Instanta i Doncafe Instanta nije svakodnevna rutina, nasuprot korišćenju marki *Nescafe* i *Jacobs*. Bela šolja, koji je fokus domaćih proizvođača takođe nije svakodnevna rutina za razliku od segmenta Crna šolja u kom prevladavaju *Nescafe* i *Jacobs*.

Tabela 21. *Potrošnja određene vrste instant kafe*

Potrošnja određene vrste instant kafe	Total	Grad			Pol		Godine	
		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30
N	805	592	134	79	394	411	369	435
Sig		1			0,14		0,08	
3u1	46,9	46	47	51	50	44	52	43
Klasičnu	31,6	32	29	30	32	32	28	35
2u1	15,2	15	16	13	14	16	15	15
Kapućino	3,4	3	4	5	3	4	3	4
Mešavine sa ukusima	2,8	3	3	1	2	4	2	3

Od instant kafa najviše se koriste kombinacija sa mlekom i šećerom (3u1) i klasična instant kafa. Oblast Niša je poznata da voli slađu kafu, pa se tako i 3u1 instant kafa više od proseka koristi u Nišu za razliku od 2u1. Klasičnu instant kafu podjednako koriste oba pola, dok muškarci više koriste 3u1. Generacijske razlike postoje - grupa od 18 do 24 godina češće koristi 3u1, dok grupa od 25 do 30 godina više od proseka koristi klasičnu instant kafu.

Tabela 22. *Potrošnja određene vrste instant kafe u zavisnosti od najčešće korišćene marke*

Potrošnja određene vrste instant kafe	Total	Marka instant kafe koju najčešće koriste					
		Doncafe	Grand Instant	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo
N	805	34	84	94	561	18	13
Sig		0,01					
3u1	46,9	45	59	31	47	87	30
Klasičnu	31,6	23	19	44	33		46
2u1	15,2	22	12	23	15	13	
Kapućino	3,4	5	3		4		18
Mešavine sa ukusima	2,8	4	8	2	2		6

Marke Grand Instant i Mokate se iznad proseka koriste u 3u1 varijanti. *Jacobs* se značajno manje koristi u 3u1 varijanti ali značajno više kao klasična instant kafa. Sa druge strane, klasična instant kafa (Crna šolja) marki Grand Instant i Mokate se značajno manje koriste. Za kombinacije 2u1 instant kafa iznad proseka su marke Doncafe i *Jacobs*. Grand Instant se značajno iznad proseka koristi u varijanti instant kafe sa različitim ukusima (čokolada, vanila, rum...). Marka *Nescafe* je prisutna u svim vrstama instant kafa na nivou proseka, jer ta marka stvara prosek svojom dominacijom.

Tabela 23. *Potrošnja određene marke instant kafe*

Potrošnja određene marke instant kafe	Total	Grad			Pol		Godine	
		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30
N	805	592	134	79	394	411	369	435
Sig		0,74			0,59		0,01	
Nescafe	69,7	68	71	78	71	69	67	72
Jacobs	11,7	13	11	4	12	12	12	12
Grand	10,4	10	11	10	9	12	12	9
Doncafe	4,3	4	3	6	5	4	5	4
Mokate	2,2	2	2	1	2	3	4	1
Drugo	1,7	2	2	1	1	2	1	3

Ova tabela potvrđuje dominaciju marke *Nescafe* - 70% ispitanika je koristi. Grand Instant koristi 10% ispitanika a Doncafe Instant 4% -što odgovara podacima maloprodajne revizije o tržišnom učešću brendova. Značajno više *Nescafe*, a ne *Jacobs* pijača je iz Niša, što može biti rezultat izbora potrošača u odnosu na ukus same marke, mada treba proveriti podatke o distribuciji, pa onda zaključiti. Interesantno je da *Nescafe* ima više pijača među ispitanicima od 25 do 30 godina dok Grand Instant i Doncafe instant bolji položaj imaju u svojoj sadašnjoj ciljnoj grupi (18-24 godina).

Tabela 24. *Potrošnja određene marke instant kafe u zavisnosti od najčešće korišćene vrste kafe*

Potrošnja određene marke instant kafe	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste				
		Klasičnu	2u1	3u1	Kapučino	Mešavine sa ukusima
N	805	254	123	377	28	23
Sig		0,01				
Nescafe	69,7	72	66	70	76	54
Jacobs	11,7	16	18	8		8
Grand	10,4	6	8	13	9	29
Doncafe	4,3	3	6	4	6	7
Mokate	2,2		2	4		
Drugo	1,7	2		1	9	3

*Nescafe* se najviše pije u varijanti kapučina, klasične instant kafe i 3u1 a najmanje u varijanti mešavina sa ukusom. *Jacobs* se dominantno pije kao klasična instant kafa i 2u1 dok se Grand Instant i Doncafe Instant vezuju za mešavine sa ukusom.

Tabela 25. Psihografski segmenti

Psihografskisegmenti po demografiji	Total	Grad			Pol		Godine	
		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30
N	805	592	134	79	394	411	369	435
Sig		0,82			0		0,05	
Osvešćeni individualci	34	35	34	30	31	37	33	35
Umereni porodični ljudi	23,5	23	25	25	20	26	23	24
Bezbrizni hedonisti	16,2	17	14	14	14	18	16	16
Statusni potrošači	6,1	5	8	10	7	5	8	5
Sledbenici trendova	5,5	6	4	5	6	5	6	5
Apatični nihilisti	1,4	2	1	1	2	1	3	0
Porodični tradicionalisti	8,9	8	13	8	11	7	7	10
Mačo tradicionalisti	4,4	5	2	7	8	1	5	4

Samoprocena pripadanja psihografskom segmentu odstupala od raspodele segmenta dobijene iz obimnog longitudinalnog istraživanja Puls marke (eng: *BrandPulse*) (prikazano na strani 50) ali se poklapa sa dominacijom 3 segmenta – „osvešćeni individualci“, „umereni porodični ljudi“ i „bezbrizni hedonisti“. „Osvešćenim individualcima“ se više od proseka smatraju žene i starosna grupa od 25 do 30 godina. „Umereni porodični ljudi“ i „bezbrizni hedonisti“ su više žene nego muškarci, obe starosne grupe, dok su „bezbrizni hedonisti“ više iz Beograda. U svim ostalim psihografskim grupama je veći procenat muškog roda. „Statusnih potrošača“ ima više u Nišu i Novom Sadu, među mlađom starosnom grupom. „Porodičnih tradicionalista“ ima više u Novom Sadu i među starijom grupom.

Tabela 26. Potrošnja određene vrste i marke instant kafe psihografskih segmenata

Potrošnja instant kafe psihografskih segmenata	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste					
		Klasičnu	2ul	3ul	Kapučino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand kafa	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo
N	805	254	123	377	28	23	34	84	94	561	18	13
Sig		0,93					1					
Osvešćeni individualci	34	33	35	35	25	47	13	35	30	35	59	29
Umereni porodični ljudi	23,5	24	23	23	26	27	23	29	22	22	36	49
Bezbrizni hedonisti	16,2	17	16	15	27	11	21	15	19	16		14
Statusni potrošači	6,1	5	4	8		3	8	5	7	6		
Sledbenici trendova	5,5	3	5	7	15	5	6	4	7	6		9
Apatični nihilisti	1,4	2	3	0						2		
Porodični tradicionalisti	8,9	10	6	9	7	7	18	8	9	9	4	
Mačo tradicionalisti	4,4	5	7	4			10	4	5	4		

Analizirajući upotrebu instant kafa među psihografskim segmentima, pokazuje se da „osvešćeni individualci“ više od proseka koriste mešavine instant kafe sa različitim ukusima i to u značajnoj meri Mokate. „Umereni porodični ljudi“ piju kapučino i mešavine sa ukusima marke Mokate, Grand Instant i lokalne marke, što odgovara karakteristikama ovog segmenta – cenovnoj osetljivosti. „Bezbrizni hedonisti“ piju u većoj meri kapučino najvišemarku Doncafe. „Statusni potrošači“ preferiraju 3u1, u najvećoj meri Doncafe i Jacobs. „Sledbenici trendova“ koriste kapučino, kako Jacobs tako i lokalne marke. „Porodični tradicionalisti“ preferiraju klasičnu instant kafu i 3u1, sa dominacijom Doncafe-a, dok takozvani „mačo tradicionalisti“ preferiraju 2u1 Doncafe.

Tabela 27. Učestalost potrošnje psihografskih segmenata

Učestalost potrošnje psihografskih segmenata	Total	Psihografija							
		Osvješćeni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbrizni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti
N	805	274	189	130	49	44	12	71	35
sig		0,97							
Jednom dnevno	47,3	50	48	43	35	55	28	48	55
Više puta nedeljno	36,5	36	36	36	58	32	27	33	34
Jednom nedeljno	9,8	9	9	14	6	9	9	12	4
Jednom u dve nedelje	3,5	3	3	4	2	3	9	5	4
Dva puta mesečno	2,9	2	3	3		2	27	3	4

Jednom dnevno, tj., najčešće, instant kafu piju „sledbenici trendova“ i „mačo tradicionalisti“ a više puta nedeljno „statusni potrošači“. Međutim, uzimajući u obzir zbir odgovora „jednom dnevno“ i „više puta nedeljno“ i veličinu samog segmenta, najveću potrošnju instant kafa ostvaruju „osvešćeni individualisti“.

Tabela 28. Potrošnja vrsti instant kafa po psihografskim segmentima

Vrsta instant kafe psihografskih segmenata	Total	Psihografija							
		Osvješćeni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbrizni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti
N	805	274	189	130	49	44	12	71	35
sig		0,93							
3u1	46,9	48	45	44	61	56	11	48	38
Klasičnu	31,6	30	33	33	28	18	53	36	36
2u1	15,2	16	15	15	9	14	36	11	25
Kapučino	3,4	3	4	6		9		3	
Mešavine sa ukusima	2,8	4	3	2	2	2		2	

Kombinaciju 3u1 (kafa sa mlekom i šećerom) koja je najučestalija instant kafa, više od proseka piju „statusni potrošači“ i „sledbenici trendova“, dok isti segmenti značajno manje od proseka koriste klasičnu instant kafu. Klasična instant kafa se više vezuje za tradicionaliste. Mešavine sa ukusima više od proseka vole „osvešćeni individualisti“, iako se ta vrsta instant kafe najmanje koristi.

Tabla 29. *Potrošnja marki instant kafa po psihografskim segmentima*

Marka instant kafe psihografskih segmenata	Total	Psihografija							
		Osvešćeni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbržni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti
N	805	274	189	130	49	44	12	71	35
sig		1							
Nescafe	69,7	72	65	69	72	71	100	70	68
Jacobs	11,7	10	11	14	13	15		11	14
Grand Instant	10,4	11	13	10	9	8		9	8
Doncafe Instant	4,3	2	4	6	6	5		9	10
Mokate	2,2	4	3					1	
Drugo	1,7	1	3	1		3			

Dominantan brend *Nescafe*, manje od proseka piju „umereni porodični ljudi“ i „mačo tradicionalisti“ a *Jacobs* „osvešćeni individualisti“. Grand Instant više od proseka koriste „umereni porodični ljudi“ dok Doncafe tradicionalisti.

### 3.3.2. Poznatost i iskustvo sa markama instant kafa

Spontano prisećanje neke marke je bitan pokazatelj poznatosti marke, tj. njenog zapamćivanja koje se odvija psihološkim procesima a na koje preduzeće može uticati.

Tabela 30. *Spontano imenovanje marki*

Spontano imenovanje marke	Total	Grad			Pol		Godine	
		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30
N	805	592	134	79	394	411	369	435
Nescafe	94,1	94	95	94	94	94	93	95
Grand Instant	70,8	71	71	72	69	73	69	73
Jacobs	70,4	71	72	61	66	75	69	72
Doncafe Instant	61,3	61	63	64	58	64	61	62
Mokate	19,9	16	35	27	17	23	24	16
Omcafe	8,1	9	8	6	6	10	7	9
K plus	4,2	4	3	10	4	5	5	4
Drugo	14,7	15	14	16	15	15	15	15

Skoro 100% ispitanika spontano navodi *Nescafe*, skoro dve trećine se seti marke Grand Instanta i *Jacobs* a više od pola ispitanika se seti Doncafe Instanta. I to su četiri marke koje imaju visok nivo spontanog prisećanja. Ovako visok stepen prisećanja, tj. zapamćivanja trebalo bi da doprinese boljem tržišnom učešću. Ovaj podatak je u skladu sa tržišnim učešćem marke *Nescafe* i *Jacobs*, ali nije sa uspehom Grand Instanta i Doncafe Instanta. S obzirom da je ime Grand i Doncafe poznato kao marka turske kafe, očekivano je da je time prisećanje instant proizvoda iste marke povećano. Međutim, u spisku prisećanih marki su se našle i neke marke koje poseduju samo tursku kafu, tako da je moguće da potrošači pomalo i zamenjuju koje marke su koja vrsta kafe. To u svakom slučaju ide u prilog markama Grand Instant i Doncafe Instant i činjenica je koju treba iskoristiti.

Sva četiri brenda sa visokim stepenom spontanog prisećanja, imaju bolji rezultat među grupom od 25 do 30 godina nego u grupi od 18 do 24 godine, što je iznenađujuć podatak s obzirom da je ciljna grupa ovih marki instant kafa upravo ta mlađa grupa. Ono što bi se moglo zaključiti iz ovog podatka je da su marketinške a najviše komunikativne aktivnosti bile intenzivnije u vreme kad je grupa od 25 do 30 godina imala 18 do 24 godine – pre šest godina, kada su i pokrenuta dva nova proizvoda. Peti po redu prepoznatljivosti, Mokate, ima veći procenat prisećanja među mlađom grupom i značajno više među stanovnicima Novog Sada. Geografski gledano, prva četiri brenda imaju podjednak procenat prisećanja po gradovima. Žene/devojke pokazuju viši stepen prisećanja od ispitanika muškog pola, osim za *Nescafe*, koji ima isti stepen prisećanja oba pola.

Tabela 31. Spontano imenovanje marki u zavisnosti od najčešće korišćene vrste i marke kafe

Spontano imenovanje marke	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste					
		Klasičnu	2u1	3u1	Kapućino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand kafa	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo
N	805	254	123	377	28	23	34	84	94	561	18	13
Nescafe	94,1	94	94	94	100	88	61	73	92	100	84	76
Grand Instant	70,8	65	72	73	75	95	62	100	62	69	54	70
Jacobs	70,4	78	61	70	57	54	33	60	100	71	26	60
Doncafe Instant	61,3	62	55	63	74	51	100	64	47	62	51	45
Mokate	19,9	17	17	25	7	7	10	18	15	19	100	10
Omcafe	8,1	8	6	8		21		4	8	9	4	27
K plus	4,2	8	3	2	2	5		4	5	4		6
Drugo	14,7	14	14	14	39	10	13	17	17	13	10	68

Interesantan je podatak da je značajno slabije prisećanje marke Grand Instant među pijačima klasične instant kafe (Crne šolje) a dostiže skoro 100% prisećanja među pijačima mešavina kafa sa ukusima, što pokazuje da potrošači ipak znaju u kom segmentu kafe je ova marka najaktivnija. Na dalje, Doncafe Instant ima najveći procenat prisećanja među pijačima kapućina. Sa druge strane, *Jacobs* najslabiji procenat prisećanja ostvaruje među pijačima i kapućina i mešavina sa ukusima jer se ova marka koristi najviše kao marka klasične instant kafe, tj. Crne šolje.

Pijači marki Doncafe Instant i Grand Instant su se u manjoj meri setili marke *Nescafe*, za razliku od pijača ostalih marki, što nije očekivano. Razlog tome leži verovatno u pominjanoj činjenici da su pijači Grand Instanta i Doncafe Instanta dominantno pijači turske kafe. Takođe je interesantno da se konkurentnost dve nove marke ogleda i u prisećanju potrošača te se međusobno dobro pamte, za razliku od međusobnog prisećanja potrošača marki *Nescafe* i *Jacobs*.



Tabela 32. Spontano imenovanje marki po psihografskim segmentima

Spontano imenovanje marke	Total	Psihografija							
		Osvešćeni individualisti	Umereni porodični ljudi	Bezbržni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti
N	805	274	189	130	49	44	12	71	35
Nescafe	94,1	95	91	95	99	95	100	94	89
Grand Instant	70,8	72	76	69	65	76	56	65	59
Jacobs	70,4	74	68	70	61	83	64	71	54
Doncafe Instant	61,3	60	55	65	73	59	63	71	57
Mokate	19,9	22	21	18	26	8	8	17	22
Omcafe	8,1	9	11	11	4	6		1	1
K plus	4,2	4	4	3	2	1	18	4	9
Drugo	14,7	15	14	16	22	22		10	8

Grand Instant je spontano imenovan više od proseka od strane „osvešćenih individualista“, „umerenih porodičnih ljudi“ i „sledbenika trendova“ a Doncafe Instant od strane „statusnih potrošača“ i „porodičnih tradicionalista“. *Jacobs*, iako treći po redu po prosečnom procentu spontanog prisećanja, ima veoma jasnu strukturu potrošača - „sledbenici trendova“ (čak 83%) i „osvešćeni individualisti“. *Nescafe* je snažan u svim psihografskim segmentima.

Tabela 33. Poznatost uz podsećanje marki Grand Instant i Doncafe Instant

Grand Instant	Total	Grad			Pol		Godine	
Poznatost uz podsećanje		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30
N	805	592	134	79	394	411	369	435
sig		0,89			0		0,89	
Da	95,1	95	96	97	93	97	95	95
Ne	4,9	5	4	3	7	3	5	5
DoncafeInstant	Total	Grad			Pol		Godine	
Poznatost uz podsećanje		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30
N	805	592	134	79	394	411	369	435
sig		0,04			0,19		0,31	
Da	90,8	90	92	98	89	92	92	90
Ne	9,2	10	8	2	11	8	8	10

Grand Instant je pri spontanom prisećanju imao viši procenat od Doncafe Instanta, za skoro 10% ispitanika. Oba brenda pri podsećanju ostvaruju visok procenat prisećanja, ali Grand Instant više od Doncafe Instanta (za skoro 5%); skoro jednako po godinama. Najveće neprepoznavanje pri podsećanju je uočljivo kod potrošača muškog pola.

Tabela 34. Poznatost uz podsećanje marke Grand Instant i Doncafe Instant u zavisnosti od korišćene vrste i marke kafe

Grand Instant	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste					
Poznatost uz podsećanje		Klasičnu	2u1	3u1	Kapućino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand Instant	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo
N	805	254	123	377	28	23	34	84	94	561	18	13
sig		0					0,99					
Da	95,1	90	95	98	100	100	92	100	90	95	100	90
Ne	4,9	10	5	2			8		10	5		10

Doncafe Instant	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste					
Poznatost uz podsećanje		Klasičnu	2u1	3u1	Kapućino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand kafa	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo
N	805	254	123	377	28	23	34	84	94	561	18	13
sig		0,02					0,94					
Da	90,8	86	94	94	95	80	100	93	91	90	96	79
Ne	9,2	14	6	6	5	20		7	9	10	4	21

Svi potrošači koji piju kapućino i mešavine sa ukusom, kako Grand Instant tako i Mokate, poznaju Grand Instant, što je snaga ovog brenda. Nepoznavanje Grand Instanta je najveće među pijačima klasične instant kafe (Crne šolje) lojalnih marki *Jacobs*. Nepoznavanje Doncafe Instant-a je najveće među pijačima kafa sa ukusima i klasične instant kafe, korisnika manjih brendova.

Tabela 35. Poznatost uz podsećanje marke Grand Instant i Doncafe Instant psihografskih segmenata

Grand Instant	Total	Psihografija							
Imenovanje uz podsećanje		Osvješćeni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbržni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti
N	805	274	189	130	49	44	12	71	35
sig		0,46							
Da	95,1	96	97	92	97	97	73	90	100
Ne	4,9	4	3	8	3	3	27	10	

Doncafe Instant	Total	Psihografija							
Imenovanje uz podsećanje		Osvješćeni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbržni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti
N	805	274	189	130	49	44	12	71	35
sig		0,61							
Da	90,8	89	93	93	96	95	91	85	87
Ne	9,2	11	7	7	4	5	9	15	13

Po samoproceni pripadnosti psihografskim grupama, neprepoznavanje Grand Instant-a je najveće među „apatičnim nihilistima“ i „porodičnim tradicionalistima“ dok Doncafe Instant ne prepoznaju obe grupe tradicionalista. Takvo pozicioniranje su ciljale oba preduzeća zbog želje da se udalje od tradicionalnog imidža turske kafe. Međutim, Grand Instant ne prepoznaje ni 8% „bezbriznih hedonista“ dok Doncafe Instant 11% „osvešćenih individualista“ ne prepoznaje i to bi trebalo popraviti.

Tabela 36. Iskustvo sa markama Grand Instant i Doncafe Instant

Grand Instant	Total	Grad			Pol		Godine	
Probali		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30
N	805	592	134	79	394	411	369	435
sig		0,99			0		0,69	
Da	80	80	80	81	76	85	80	81
Ne	20	20	20	19	24	15	20	19

DoncafeInstant	Total	Grad			Pol		Godine	
Probali		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30
N	805	592	134	79	394	411	369	435
sig		0,8			0,12		0,84	
Da	69	69	67	72	66	71	69	69
Ne	31	31	33	28	34	29	31	31

Grand Instant nije probalo 20% a Doncafe 30% ispitanika. Najveći procenat neprobanja oba brenda je među ispitanicima muškog pola. Nišnije su u nešto većem procentu probali Doncafe Instant. Razlike među starosnim grupama nema, za oba brenda, što je veoma dobar podatak jer znači da i mlađe generacije nastavljaju da probaju ove marke.

Tabela 37. Iskustvo sa markama Grand Instant i Doncafe Instant u zavisnosti od najčešće korišćene vrste i marke kafe

GrandInstant	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste					
Probali		Klasičnu	2u1	3u1	Kapućino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand kafa	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo
N	805	254	123	377	28	23	34	84	94	561	18	13
sig		0					0					
Da	80	73	79	84	91	95	86	100	71	78	84	90
Ne	20	27	21	16	9	5	14		29	22	16	10

Doncafe Instant	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste					
Probali		Klasičnu	2u1	3u1	Kapućino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand kafa	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo
N	805	254	123	377	28	23	34	84	94	561	18	13
sig		0,05					0,01					
Da	69	65	69	73	73	47	94	75	66	68	54	53
Ne	31	35	31	27	27	53	6	25	34	32	46	47

Među ispitanicima koji nisu probali Grand Instant, najviše je pijača klasične instant kafe i to najviše *Jacobs* pa *Nescafe* marke. Sa druge strane, Doncafe instant u najvećoj meri nisu probali pijači instant kafe sa ukusima i klasične instant kafe, pijači Mokate i malih marki, ali i pijači marki *Jacobs* i *Nescafe*. Interesantno je da su potrošači Doncafe Instant-a i Grand Instant-a u priličnoj meri međusobno probali nove marke.

Tabela 38. Iskustvo sa markama Grand Instant i Doncafe Instant psihografskih segmenata

GrandInstant	Total	Psihografija							
Probali		Osvešćeni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbržni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti
N	805	274	189	130	49	44	12	71	35
sig		0,04							
Da	80,3	81	84	78	73	95	64	71	78
Ne	19,7	19	16	22	27	5	36	29	22

DoncafeInstant	Total	Psihografija							
Probali		Osvešćeni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbržni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti
N	805	274	189	130	49	44	12	71	35
sig		0,77							
Da	69	69	68	68	77	68	55	75	62
Ne	31	31	32	32	23	32	45	25	38

Najveći procenat probanja Grand Instant kafe imaju „sledbenici trendova“ (čak 95%), što je veoma dobar pokazatelj ali ostaje pitanje zadržavanja na marki jer ova psihografska grupa nije lojalna. Sledeća psihografska grupa koja je u nešto većem procentu probala Grand Instant je grupa

„umereni porodični ljudi, koja apsolutno odgovara ovom proizvodu. Iskustvo sa markom Doncafé Instant u najvećoj meri imaju „statusni potrošači“ i „porodični tradicionalisti“, koje su značajno različite grupe potrošača - što upućuje na nejasan imidž i pozicioniranje ovog proizvoda.

### 3.3.3. Zadovoljena potreba i zadovoljstvo novim proizvodom

Kada upitani da li je proizvođač turske kafe trebalo da razvija novi proizvod instant kafe, 73% ispitanika smatra da je trebalo, što potvrđuje dobru početnu ideju preduzeća za ulazak na novo tržište instant kafa. Međutim, skoro 30% Beograđana, muškog pola, mlađe uzrasne grupe, što je značajna ciljna grupa, smatra da im to nije bilo potrebno. Nišljive u najvećoj meri smatraju da je trebalo ulaziti u novu kategoriju kafe.

Tabela 39. *Potreba za novom instant kafom domaćeg proizvođača (demografski i psihografski podaci)*

Potreba za novom instant kafom	Total	Grad			Pol		Godine		Psihografija							
		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30	Osvešćeni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbržni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti
N	805	592	134	79	394	411	369	435	274	189	130	49	44	12	71	35
1 - ni malo	7,6	8	7	4	9	6	6	9	8	10	8	6	2	8	3	10
2	20	20	18	16	20	19	23	17	16	14	26	25	17	45	31	13
Sum -	27	29	25	20	29	26	29	26	24	24	34	31	20	53	34	23
Sum +	73	71	75	80	71	74	71	74	76	76	66	69	80	47	66	77
3	40	41	35	38	41	39	38	41	38	42	36	40	44	29	38	57
4 - veoma	33	30	40	42	30	36	33	33	38	33	30	29	36	18	28	21
Mean	3	2,9	3,1	3,2	2,9	3	3	3	3,1	3	2,9	2,9	3,1	2,6	2,9	2,9

Tabela 40. *Potreba za novom instant kafom u zavisnosti od korišćenja vrste i marke kafe*

Potreba za novom instant kafom	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste					
		Klasičnu	2u1	3u1	Kapućino	Mešavine sa ukusima	Doncafé	Grand kafa	Jacobs	Nescafé	Mokate	Drugo
N	805	254	123	377	28	23	34	84	94	561	18	13
1 - ni malo	7,6	8	11	6		13		3	11	8	10	6
2	19,6	27	14	16	23	31	6	23	19	19	48	15
Sum -	27,2	35	25	22	23	44	6	25	29	28	58	21
Sum +	72,8	65	75	78	77	56	94	75	71	72	42	79
3	39,9	35	40	44	32	35	56	35	40	40	17	38
4 - veoma	32,9	30	35	34	45	21	38	40	30	32	25	41
Mean	3	2,9	3	3,1	3,2	2,6	3,3	3,1	2,9	3	2,6	3,1

Takođe, više od 30% ispitanika koji piju mešavine sa ukusom (44%) i klasične instant kafe (35%) kao i Mokate potrošača (58%) smatra da im nije bila potrebna instant kafa domaćeg proizvođača. Dalje, više od 30% „apatičnih nihilista“, „bezbriznih hedonista“ i „porodičnih

tradicionalista“ isto smatra. Potrebu za instant kafom domaćeg proizvođača turske kafe su najviše imali korisnici marke Doncafe (94%) i korisnici malih marki (79%), ali i korisnici kapučina, 2u1 i 3u1. „Sledbenici trendova“, „osvešćeni individualci“ i „umereni porodični ljudi“ više od proseka smatraju da im je bio potreban proizvod instant kafe domaćeg proizvođača turske kafe, i to su 3 najbitnija psihografska segmenta za ovu kategoriju kafe.

Tabela 41. Zadovoljenje potrebe razvojem Grand Instant kafe od strane preduzeća Grand kafa (demografski i psihografski podaci)

Preduzeće Grand kafa	Total	Grad			Pol		Godine		Psihografija								
		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30	Ošvešćeni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbrizni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti	
Zadovoljila potrebe																	
N	805	592	134	79	394	411	369	435	274	189	130	49	44	12	71	35	
1 - ni malo	27,4	26	28	37	24	31	32	24	30	33	24	21	24	9	20	21	
2	40,8	42	38	38	39	42	39	43	42	37	45	32	44	20	44	43	
Sum -	68,2	68	66	75	64	73	70	66	72	70	70	53	68	29	65	64	
Sum +	31,8	32	34	25	36	27	30	34	28	30	30	47	32	71	35	36	
3	21,4	22	24	16	23	20	22	21	18	21	19	36	26	27	22	32	
4 - veoma	10,4	11	10	9	14	7	8	12	10	9	12	11	6	44	14	4	

Tabela 42. Zadovoljenje potrebe razvojem Grand Instant kafe od strane preduzeća Grand kafa u zavisnosti od korišćenja vrste i marke kafe

Preduzeće Grand kafa	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste						
		Klasičnu	2u1	3u1	Kapućino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand kafa	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo	
Zadovoljila potrebe													
N	805	254	123	377	28	23	34	84	94	561	18	13	
1 - ni malo	27,4	17	27	31	23	26	23	24	62	26	34	30	
2	40,8	56	46	43	33	44	43	33	33	57	34	31	
Sum -	68,2	73	72	74	57	70	65	56	96	83	68	60	
Sum +	31,8	27	28	26	43	30	35	44	4	17	32	40	
3	21,4	22	18	19	27	25	23	28	4	17	32	15	
4 - veoma	10,4	5	10	7	17	5	12	16				25	

Potrošači smatraju da je bila potrebna instant kafa domaćeg proizvođača turske kafe, ali kada upitani da li je kompanija Grand kafa zadovoljila tu potrebu, 68% ispitanika navodi da nije. Zadovoljenje potrebe od strane preduzeća najviše Nišlija smatra neadekvatnim, koji su u najvećoj meri imali potrebu za novim instant proizvodom. Ispitanici ženskog pola, mlađe starosne grupe, koje su veoma bitna populacija za ovaj proizvod, u najvećem procentu smatra da kompanija Grand kafa nije zadovoljila njihove potrebe razvojem novog proizvoda. Na dalje, preko 70% su nezadovoljni i potrošači 3u1, 2u1 i klasične instant kafe. Naročito se ističu potrošači *Jacobs* marke koji su 96% nezadovoljni (čak 62% ispitanika smatra da kompanija Grand kafa ni malo nije zadovoljila njihove potrebe) i marke *Nescafe* (83%). Povoljan podatak je da je 43% korisnika kapučina zadovoljno, od kojih 17% veoma (međutim korisnika ove kategorije ima veoma malo). Još jedan bitan, po psihografskim karakteristikama, segment potrošača, ali opet mali, „statusni potrošači“, manje je nezadovoljan od proseka. Međutim, tri najveća psihografska segmenta – „osvešćeni individualisti“, „umereni porodični ljudi“ i „bezbrizni hedonisti“, u 70% slučajeva smatraju da preduzeće Grand kafa nije zadovoljila njihove potrebe.

Tabela 43. *Zadovoljenje potrebe razvojem Doncafe Instant od strane preduzeća Doncafe (demografski i psihografski podaci)*

Preduzeće Doncafe	Total	Grad			Pol		Godine		Psihografija							
		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30	Osvješćeni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbrizni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti
Zadovoljila potrebe																
N	805	592	134	79	394	411	369	435	274	189	130	49	44	12	71	35
1 - ni malo	18,2	18	19	19	17	19	21	16	18	17	20	21	9	13	21	15
2	37,8	36	42	43	37	38	40	36	37	42	33	33	11	34	45	46
Sum -	56,0	54	61	62	54	57	61	52	55	59	54	54	20	48	65	61
Sum +	44,0	46	39	38	46	43	39	48	45	41	46	46	80	52	35	39
3	27,8	28	27	30	27	29	24	31	28	24	30	31	35	36	22	33
4 - veoma	16,2	18	12	8	19	14	15	18	17	17	16	16	44	16	12	7

Tabela 44. Zadovoljenje potrebe razvojem Doncafe Instant od strane preduzeća Doncafe u zavisnosti od korišćenja vrste i marke kafe

Preduzeće Doncafe	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste						
		Klasičnu	2u1	3u1	Kapučino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand kafa	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo	
Zadovoljila potrebe													
N	805	254	123	377	28	23	34	84	94	561	18	13	
1 - ni malo	18,2	13	20	22	13	8	9	16	45	31	6	24	
2	37,8	35	43	39	44	19	37	38	46	35	44	27	
Sum -	56,0	48	63	61	58	27	46	54	92	66	50	51	
Sum +	44,0	52	37	39	42	73	54	46	8	34	50	49	
3	27,8	30	26	26	32	38	36	29	8	18	38	19	
4 - veoma	16,2	22	11	13	10	35	18	17		17	12	31	

Doncafe preduzeće je nešto bolje ocenjena od preduzeća Grand kafa, ali ipak više od 50% ispitanika smatra da ni to preduzeće nije zadovoljilo njihovu potrebu razvojem Doncafe Instanta. Već videno, najviše nezadovoljnih ispitanika je iz Niša, ženskog pola i mlađe starosne grupe. Najmanje zadovoljni su potrošači 2u1 i 3u1 kombinacija kafe. Interesantan je podatak da su preko 50% zadovoljni potrošači mešavina sa ukusom i klasične instant kafe. Doncafe korisnici su zadovoljni u 54% slučajeva dok je isto toliko nezadovoljnih Grand Instant korisnika. Međutim, čak 92% *Jacobs* potrošača je nezadovoljno i to podjednako raspoređenih odgovora na „ni malo zadovoljila“ i „malo zadovoljila“. Nanovo su psihografski segmenti, koji nisu odgovarajuća ciljna grupa ovoj vrsti proizvoda, „porodični tradicionalisti“ i „mačo tradicionalisti“, najmanje zadovoljni, što nije negativan podatak. A iznenađujuć je podatak da su „sledbenici trendova“ u 80% odgovora zadovoljni, i to 44% veoma.

Tabela 45. Zadovoljstvo novom markom – Grand Instant (demografski i psihografski podaci)

Baza: Oni koji su probali Grand Instant kafu (80% od ciljne populacije pijača instant kategorije)

Grand Instant	Total	Grad			Pol		Godine		Psihografija								
		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30	Osvješteni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbržni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodni tradicionalisti	Mačo tradicionalisti	
Zadovoljstvo novim proizvodom																	
N	647	475	108	64	298	349	295	351	222	160	102	36	42	7	51	28	
1 - ni malo	31	31	28	37	27	34	33	29	31	34	28	33		34	24	31	
2	51	51	54	50	52	50	51	51	51	48	55	53	87	37	55	57	
Sum -	82	81	83	87	80	84	84	80	82	82	84	86	87	71	79	88	
Sum +	18	19	17	13	20	16	16	20	18	18	16	14	13	29	21	12	
3	17	18	17	11	20	15	15	19	17	18	16	12		27	21	7	
4 - veoma	0,9	1		2	1	1	0	1	1	0		1	13	2		5	



Grand Instant	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste					
		Klasičnu	2u1	3u1	Kapućino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand kafa	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo
N	647	184	97	319	25	22	30	84	67	440	15	12
1 - ni malo	30,8	23	28	36	29	31	24	24	65	41	54	28
2	51,2	49	57	50	40	67	53	55	35	46	46	34
Sum -	82,0	72	86	87	69	97	77	79	100	86	100	62
Sum +	18,0	28	14	13	31	3	23	21		14		38
3	17,1	26	13	13	31	3	22	20		14		32
4 - veoma	0,9	2	2	0			1	1				6

Tabela 46. *Zadovoljstvo novom markom – Grand Instant, u zavisnosti od korišćenja vrste i marke kafe*

Baza: Oni koji su probali Grand Instant kafu (80% od ciljane populacije pijača instant kategorije)

Iako je jasno da potrošači ne smatraju da su preduzeća zadovoljila njihove potrebe razvojem novih proizvoda, generalno nezadovoljstvo samim proizvodom je još veće. Kada upitani da li su zadovoljni Grand Instant kafom, od ispitanika koji su probali (80%) a inače piju instant kafu, čak 82% odgovorilo je negativno (od čega je 31% ispitanika veoma nezadovoljno), što je veoma loš rezultat. Još manje zadovoljne su žene mlađe starosne grupe (84%). Geografski, najmanje nezadovoljni su Beograđani. Najnezadovoljniji (čak 97%) su korisnici instant kafe pomešane sa ukusima, što nije dominantna kategorija instant kafe ali jeste primat Grand Instant kafe. Sami korisnici Grand Instant brenda su u velikom procentu nezadovoljni (79%), tj. očekuju nešto više ili drugačije. Potrošači malih marki i Doncafe Instanta su najmanje nezadovoljni Grand Instantom. A veoma uznemirujuć je podatak da je 100% korisnika Mokate-a i Jacobsa nezadovoljno proizvodom Grand Instant, što ukazuje na veoma slabu konkurentnost ovog proizvoda. „Sledbenici trendova“ i „statusni potrošači“, koji su veoma bitne psihografske kategorije za razvoj nekog proizvoda su u velikom procentu nezadovoljni.

Tabela 47. *Zadovoljstvo novom markom – Doncafe Instant (demograf)*

Baza: Oni koji su probali Doncafe Instant (69% od ciljane populacije pijača instant ka

Doncafe Instant	Total	Grad			Pol		Godine		Psihografija							
		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30	Osvešćeni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbržni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti
N	554	407	90	57	260	294	254	300	188	129	87	38	30	6	54	22
1 - ni malo	25	24	27	25	20	29	27	24	20	22	31	32	27	51	26	37
2	46	45	49	49	53	40	47	46	49	44	46	36	43		51	61
Sum -	71	70	76	74	74	69	73	69	68	66	77	68	70	51	78	98
Sum +	29	30	24	26	26	31	27	31	32	34	23	32	30	49	22	2
3	27	28	24	20	25	29	25	28	29	33	23	29	23	34	20	2
4 - veoma	2,1	2		5	2	2	1	3	3	1		2	7	15	2	

Tabela 48. *Zadovoljstvo novom markom – Doncafe Instant, u zavisnosti od korišćenja vrste i marke kafe*  
 Baza: *Oni koji su probali Doncafe Instant (69% od ciljne populacije pijača instant kateorije)*

Doncafe Instant	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste					
		Klasičnu	2u1	3u1	Kapućino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand kafa	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo
N	554	165	85	273	20	11	31	63	62	382	10	7
1 - ni malo	25	18	22	30	23	17	13	23	54	32	26	23
2	46	46	55	43	48	50	53	46	32	47	63	33
Sum -	71	64	78	74	71	67	67	69	86	79	89	56
Sum +	29	36	22	26	29	33	33	31	14	21	11	44
3	27	33	21	24	29	33	28	30	14	15	11	44
4 - veoma	2,1	3	1	2			5	1		6		

Od onih koji su probali Doncafe Instant (69%) nešto je manje potrošača nezadovoljno nego markom Grand Instant (71%) ali se to i dalje smatra lošim rezultatom. Najmanje nezadovoljni su Beograđani ali su najviše nezadovoljniji ispitanici muškog pola mlađe starosne grupe. Druga najviše nezadovoljnija kategorija su korisnici 2u1 i 3u1, što je primat Doncafe Instant-a. U zavisnosti od marke instant kafe koju koriste, najmanje nezadovoljni su korisnici malih marki i Doncafe-a, ali su korisnici marki Mokate i Jacobs veoma nezadovoljni. Skoro 100% „mačo tradicionalista“ je nezadovoljno novim proizvodom, a sledeći nezadovoljni su „porodični tradicionalisti“. Generalno, psihografski segmenti tradicionalista nisu ciljna grupa kategorije instant kafa. Međutim, treći po nezadovoljstvu, „bezbrižni hedonisti“, jesu bitna kategorija za ovaj proizvod.

Zaključno, iako se čak 72% ispitanika izjasnilo da im je bio potreban novi proizvod instant kafe domaćeg proizvođača turske kafe, što je veoma dobar podatak, veliki je procenat ispitanika koji nisu zadovoljni kako je zadovoljenje te potrebe izvedeno. Oba preduzeća su dobila manje negativnih odgovora nego sami njihovi brendovi – potrošači su manje zadovoljni samim brendom nego što su nezadovoljni zadovoljenjem potrebe od strane preduzeća. Grand kafa kao preduzeće i njihova marka Grand Instant su dobili lošije ocene nego preduzeće Doncafe i Doncafe Instant.

Tabela 49. Poređenje podataka o potrebi za novim proizvodom sa podacima o zadovoljenju potreba

	Potreba za novom instant kafom	Preduzeće zadovoljilo potrebu		Generalno zadovoljstvo brendom	
	Domaći proizvođač	Grand kafa	Doncafe	Grand Instant	Doncafe Instant
N	805	805	805	647	554
1 - ni malo	7,6	27,4	18,2	30,8	24,9
2	19,6	40,8	37,8	51,2	46,2
Sum -	<b>27,2</b>	<b>68,2</b>	<b>56,0</b>	<b>82</b>	<b>71,1</b>
Sum +	<b>72,8</b>	<b>31,8</b>	<b>44,0</b>	<b>18</b>	<b>28,9</b>
3	39,9	21,4	27,8	17,1	26,8
4 - veoma	32,9	10,4	16,2	0,9	2,1

### 3.3.4. Preduzeće –briga o potrošačima i društvena odgovornost

Tabela 50. Briga o potrošačima - preduzeće Grand kafa (demografski i psihografski podaci)

Preduzeće Grand kafa	Total	Grad			Pol		Godine		Psihografija							
		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30	Osvlašteni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbrizni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti
Briga o potrošačima																
N	805	592	134	79	394	411	369	435	274	189	130	49	44	12	71	35
1 - ni malo	3	3	4	1	5	2	2	4	2	3	4	4			7	4
2	18,1	19	18	12	21	15	18	18	19	13	16	26	21	44	20	19
Sum -	21,1	22	22	13	26	17	20	22	21	16	19	31	21	44	26	23
Sum +	78,9	78	78	87	74	83	80	78	79	84	81	69	79	56	74	77
3	45,2	44	48	46	45	46	44	46	45	45	41	40	53	36	51	52
4 - veoma	33,7	33	30	41	30	37	35	32	34	39	39	29	26	20	23	25

Skoro 80% ispitanika smatra da preduzeće Grand kafa brine o svojim potrošačima, što je veoma pozitivan podatak. Demografski gledano, Nišlije, kao i ispitanici ženskog pola a mlađe starosne grupe takou najvećoj meri smatraju. Psihografski analizirano, „umereni porodični ljudi“ i „bezbrizni hedonisti“ u preko 80% slučajeva smatraju da preduzeće Grand kafa brine o svojim potrošačima, što su dve velike i bitne grupe potrošača. Nejasno je zašto „statusni potrošači“ u preko 30% misle da preduzeće Grand kafa ne brine o svojim potrošačima.

Tabela 51. *Briga o potrošačima - preduzeće Grand kafa, u zavisnosti od korišćenja vrste i marke kafe*

Preduzeće Grand kafa	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste						
		Klasičnu	2ul	3ul	Kapućino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand kafa	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo	
Briga o potrošačima													
N	805	254	123	377	28	23	34	84	94	561	18	13	
1 - ni malo	3	5	3	2		5			2	3	4	19	
2	18,1	20	18	16	28	23	24	12	29	17	17	10	
Sum -	21,1	25	21	18	28	28	24	12	31	20	22	29	
Sum +	78,9	75	79	82	72	72	76	88	69	80	78	71	
3	45,2	46	43	45	46	55	50	35	47	47	49	21	
4 - veoma	33,7	29	36	38	26	17	27	53	22	33	29	51	

Na nivou stava o preduzeću, 28% potrošača kapućina i mešavina sa ukusom smatra da preduzeće Grand kafa nedovoljno brine o svojim potrošačima. Interesantno je da 80% potrošačamarke Nescafe, pored 88% potrošača Grand Instant-a, misli pozitivno o preduzeću Grand kafa, što je veoma dobar podatak i potencijal koji treba iskoristiti. Međutim, 31% potrošača marke Jacobs ne smatra isto.

Tabela 52. *Briga o potrošačima - Doncafe (demografski i psihografski podaci)*

Preduzeće Doncafe	Total	Grad			Pol		Godine		Psihografija							
		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30	Osvlašćeni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbrizni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti
N	805	592	134	79	394	411	369	435	274	189	130	49	44	12	71	35
1 - ni malo	4,3	5	4	2	6	3	3	5	2	5	5	7	3		9	3
2	23,8	25	22	18	28	20	25	23	30	21	17	26	22	54	18	21
Sum -	28,1	30	26	19	33	23	28	28	32	26	22	34	25	54	26	24
Sum +	71,8	70	73	81	66	77	72	72	68	74	78	66	75	46	72	76
3	45,1	44	50	49	44	46	44	46	42	46	44	38	52	37	49	59
4 - veoma	26,6	27	23	32	22	31	28	26	26	28	34	28	23	9	23	17

U ocenama preduzeća se uvida manja razlika nego u ocenjama njihova dva brenda. Veliki broj potrošača smatra da Doncafe preduzeće brine o potrošačima, i kao pri ocenjivanju preduzeća Grand kafa, prednjače Nišljije i ispitanici ženskog pola. Starosne grupe su po sumi pozitivnih i negativnih odgovora izjednačene. Očekivano po samim karakteristikama grupe, najlošije ocenjuju „apatični nihilisti“, ali i „statusni potrošači“ i „osvlašćeni individualci“ (34% i 32%) smatra da preduzeće brine dovoljno o potrošačima. Preko tri četvrtine „bezbriznih hedonista“ i „sledbenika trendova“ ima pozitivno mišljenje o kompaniji Doncafe, u smislu brige o potrošačima.

Tabela 53. Briga o potrošačima - preduzeće Doncafe, u zavisnosti od korišćenja vrste i marke kafe

Preduzeće Doncafe	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste					
		Klasičnu	2u1	3u1	Kapućino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand kafa	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo
N	805	254	123	377	28	23	34	84	94	561	18	13
1 - ni malo	4,3	5	3	4		5		2	3	5	4	24
2	23,8	26	22	20	44	41	21	19	29	24	29	10
Sum -	28,1	32	25	24	44	46	21	22	32	29	34	34
Sum +	71,8	68	75	75	56	54	79	78	68	71	66	66
3	45,1	45	49	46	31	36	45	41	55	44	54	25
4 - veoma	26,6	24	26	30	25	18	35	38	13	27	13	41

Preduzeće Doncafe, isto kao pri ocenjivanju Grand kafe, potrošači klasične instant kafe, kapućina i mešavina sa ukusom, lošije ocenjuju nego ostali potrošači, iako na totalu postiže prilično pozitivan rezultat. Za razliku od Grand kafe, Doncafe lošije ocenjuju potrošači malih brendova, korisnici marke Mokate pa tek na trećem mestu Jacobs-a.

Tabela 54. Društvena odgovornost – preduzeće Grand kafa (demografski i psihografski podaci)

Preduzeće Grand kafa	Total	Grad			Pol		Godine		Psihografija							
		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30	Osvlašćeni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbrizni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti
N	805	592	134	79	394	411	369	435	274	189	130	49	44	12	71	35
1 - ni malo	5,8	6	6	2	8	3	4	7	5	6	5	6	10		6	10
2	25,9	25	28	27	26	26	26	26	30	21	23	28	19	55	35	13
Sum -	31,8	32	34	28	35	29	30	33	35	28	27	34	29	55	41	22
Sum +	68,2	68	66	72	65	71	70	67	65	72	73	66	71	45	59	78
3	46,7	47	44	47	49	44	48	46	48	46	49	41	44	45	40	54
4 - veoma	21,5	21	22	24	16	27	22	21	17	26	24	25	28		19	24

Bez razmatranja šta potrošači smatraju pod društvenom odgovornošću, 32% ispitanika smatra da preduzeće Grand kafa nije društveno odgovorno. Najrigorozniji su Novosađani, muškog pola, starije grupe. Interesantno je da 27% ispitanica smatra Grand kafu veoma društveno odgovornim preduzećem. Psihografske grupe koje dominantno smatraju ovo preduzeće društveno odgovornim su „bezbrizni hedonisti“ i „umereni porodični ljudi“, pa i „sledbenici trendova“, od kojih 28% ga smatra veoma društveno odgovornim.

Tabela 55. Društvena odgovornost – preduzeće Grand kafa, u zavisnosti od korišćenja vrste i marke kafe

PreduzećeGrand kafa	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste									
		Klasičnu	2u1	3u1	Kapućino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo				
društvena odgovornost																
N	805	254	123	377	28	23	34	84	94	561	18	13				
1 - ni malo	5,8	6	2	7	5	10		4	7	6	4	19				
2	25,9	31	28	21	32	45	20	18	41	26	27					
Sum -	31,8	37	30	27	37	55	20	22	47	32	32	19				
Sum +	68,2	63	70	73	63	45	80	78	53	68	68	81				
3	46,7	47	48	47	43	37	42	43	38	49	39	49				
4 - veoma	21,5	16	22	26	20	8	37	34	14	19	29	32				

Potvrđujući prethodne stavove o preduzeću Grand kafa, najlošije je i po ovom pitanju ocenjuju potrošači mešavina sa ukusom, kapućina i klasične instant kafe, kao i potrošači Jacobs instant kafe. Najviše potrošača koji Grand kafu ocenjuju kao veoma društveno odgovornu kompaniju ima među Doncafe potrošačima, čak više nego među potrošačima Grand Instanta, što je interesantan ali tržišno neadekvatan podatak, jer nanovo ukazuje na međusobnu konkurentnost.

Tabela 56. Društvena odgovornost – preduzeće Doncafe (demografski i psihografski podaci)

PreduzećeDoncafe	Total	Grad			Pol		Godine		Psihografija								
		Beograd	Novi Sad	Niš	Muški	Ženski	18-24	25-30	Osvješćeni individualci	Umereni porodični ljudi	Bezbržni hedonisti	Statusni potrošači	Sledbenici trendova	Apatični nihilisti	Porodični tradicionalisti	Mačo tradicionalisti	
društvena odgovornost																	
N	805	592	134	79	394	411	369	435	274	189	130	49	44	12	71	35	
1 - ni malo	6,1	7	6	2	9	4	4	8	6	6	6	6	10		7		
2	30	30	25	36	30	29	30	29	34	29	22	34	24	55	26	27	
Sum -	36	37	30	38	39	33	34	37	40	35	28	40	34	55	33	27	
Sum +	64	63	70	62	61	67	66	63	60	65	72	60	66	45	67	73	
3	46	45	50	44	45	46	47	44	44	46	52	39	42	45	48	40	
4 - veoma	19	19	20	18	16	21	19	19	16	19	20	21	25		18	33	
Mean	2,8	2,8	2,8	2,8	2,7	2,8	2,8	2,7	2,7	2,8	2,8	2,8	2,8	2,5	2,8	3,1	

Preduzeće Doncafe je, u nešto manjem procentu od preduzeća Grand kafa, smatran društveno odgovornim preduzećem, ali se na ovom pitanju ogleda najmanja razlika između dve kompanije. Za razliku od ocena Grand kafe, Doncafe su geografski najbolje ocenili Novosađani ali isto kao Grand kafu, lošije ocenjuju muškarci starije grupe. Posle „apatičnih nihilista“, visok procenat ispitanika koji ne smatraju Doncafe društveno odgovornom kompanijom ima među „osvješćenim individualcima“ i „statusnim potrošačima“. Interesantan je podatak da najviše pozitivnih odgovora ima među „bezbržnim hedonistima“ a najviše „sledbenika trendova“ smatra da je ovo preduzeće veoma odgovorno.

Tabela 57. Društvena odgovornost – preduzeće Doncafe, u zavisnosti od korišćenja vrste i marke kafe

Preduzeće Doncafe	Total	Vrsta instant kafe koju najčešće koriste					Marka instant kafe koju najčešće koriste					
		Klasičnu	2u1	3u1	Kapućino	Mešavine sa ukusima	Doncafe	Grand	Jacobs	Nescafe	Mokate	Drugo
N	805	254	123	377	28	23	34	84	94	561	18	13
1 - ni malo	6,1	5	4	7	5	13		5	7	6	4	19
2	30	35	30	24	41	46	27	26	41	29	39	6
Sum -	36	40	34	32	46	59	27	32	48	35	44	24
Sum +	64	60	66	68	54	41	73	68	52	65	56	76
3	46	46	46	47	34	29	38	36	40	48	39	55
4 - veoma	19	14	19	22	20	12	35	33	12	17	17	21

Suprotno od ocena preduzeću Grand kafa, Doncafe preduzeće dobija bolje ocene od korisnika 3u1, 2u1 i klasične instant kafe. Recipročan odnos između Grand kafe i Doncafe se uočava – i potrošači Grand Instanta visoko ocenjuju društvenu odgovornost preduzeća Doncafe, doduše ne bolje od samih Doncafe korisnika.

Tabela 58. Poređenje podataka o brigi o potrošačima i podataka o društvenoj odgovornosti preduzeća

	Briga o potrošačima		Društvena odgovornost	
	Grand kafa	Doncafe	Grand kafa	Doncafe
N	805	805	805	805
1 - ni malo	3	4,3	5,8	6,1
2	18,1	23,8	25,9	29,6
Sum -	21,1	28,1	31,8	35,7
Sum +	78,9	71,8	68,2	64,3
3	45,2	45,1	46,7	45,5
4 - veoma	33,7	26,6	21,5	18,8

Potrošači imaju pozitivno mišljenje o preduzećima Grand kafa i Doncafe, iako bolje ocenjuju kako ova preduzeća brinu o potrošačima nego o njihovoj društvenoj odgovornosti. Nešto bolje ocene na oba pokazatelja je dobilo preduzeće Grand kafa.

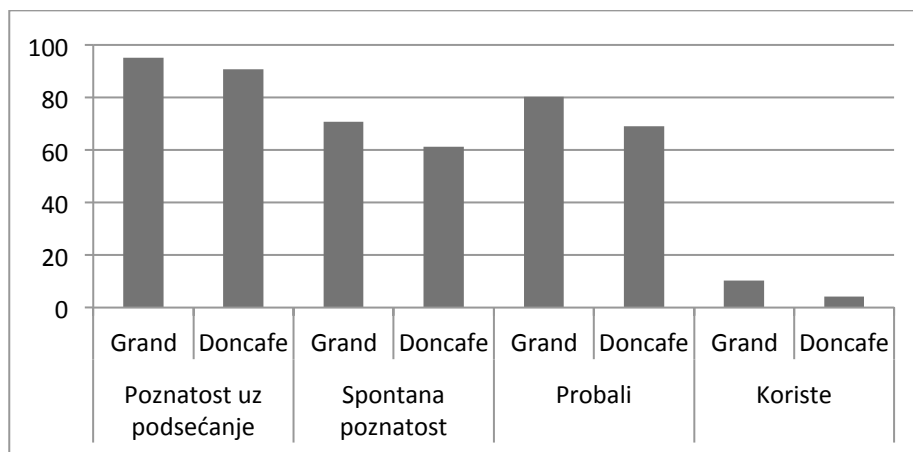
### 3.3.5. Zaključak istraživanja potrošača

Među ispitanom mladmom populacijom, instant kafa, ako se koristi, koristi se učestalo. Instant kafu najučestalije piju ispitanici koji koriste klasičnu instant kafu a najmanje oni koji piju kapučino ili mešavine sa ukusom. Korišćenje ispitivanih marki Grand Instant i Doncafe Instant nije svakodnevna rutina, nasuprot korišćenju marki *Nescafe* i *Jacobs*. Bela šolja, segment instant kafa koji je fokus domaćih proizvođača takođe nije svakodnevna rutina za razliku od segmenta Crna šolja u kom dominiraju marke *Nescafe* i *Jacobs*. *Nescafe* apsolutno dominira tržištem instant kafa - 70% ispitanika ga koristi. Marku Grand Instant koristi 10% ispitanika a Doncafe Instant 4%, što odgovara tržišnom učešću. *Nescafe* se najviše pije u varijanti kapučina, klasične instant kafe i 3u1 a najmanje u varijanti mešavina sa ukusom. Marka *Jacobs* se preovlađujuće pije kao klasična instant kafa i 2u1 dok se Grand Instant i Doncafe Instant vezuju za mešavine sa ukusom.

Obe nove marke instant kafe imaju visoke pokazatelje poznatosti (kako spontane tako i uz prisećanje), kao i procenat probanja – iako Grand Instant na svakom pokazatelju ima nešto bolje rezultate. Međutim, procenat ispitanika koji koristi ove brendove je veoma mali, što se pokazalo i u podacima maloprodajne revizije. Potrošači su upoznati sa novim markama, čak su i probali ali nisu nastavili da koriste. Skoro svi ispitanici se spontano prisećaju marke *Nescafe*, skoro dve trećine se seti marki *Grand Instant* i *Jacobs* a više od pola ispitanika se seti Doncafe Instant-a. I to su četiri marke koje imaju visok nivo spontanog prisećanja. Ovaj podatak je skladu sa tržišnim učešćem marki *Nescafe* i *Jacobs*, ali nije sa uspehom novih marki preduzeća Grand kafa i Doncafe. S obzirom da je ime Grand i Doncafe poznato kroz marke turske kafe, očekivano je da je time prisećanje instant proizvoda iste marke pojačano. To u svakom slučaju ide u prilog markama Grand Instant i Doncafe Instant. Interesantan je podatak da je značajno slabije prisećanje marke Grand Instant među pijačima klasične instant kafe a dostiže skoro 100% prisećanja među pijačima mešavina kafa sa ukusima. Doncafe Instant ima najveći procenat prisećanja među pijačima kapučina. Pijači Doncafe Instanta i Grand Instanta su se u manjoj meri setili marke *Nescafe*, za razliku od pijača ostalih marki, što nije očekivano. Razlog tome leži verovatno u činjenici da su pijači Grand Instanta i Doncafe Instanta dominantno pijači turske kafe. Takođe je interesantno da se konkurentnost novih marki ogleda i u prisećanju potrošača te se međusobno spontano imenuju, za razliku od međusobnog prisećanja potrošača marki *Nescafe* i *Jacobs*. Grand Instant su spontano više od proseka imenovali sledeći psihografski segmenti: „osvešćeni individualisti“, „umereni porodičnih ljudi“ i „sledbenici trendova“ a Doncafe Instant „statusni potrošači“ i „porodični tradicionalisti“. Oba nova brenda pri podsećanju ostvaruju visok procenat prisećanja, ali Grand Instant više od Doncafe (za skoro 5%). Grand Instant nije probalo 20% a Doncafe 30% ispitanika. Najveći procenat neprobanja oba brenda je među ispitanicima muškog pola. Razlike među starosnim grupama nema, za oba brenda, što je veoma dobar podatak jer znači da i mlađe generacije nastavljaju da ih probaju. Među ispitanicima koji nisu probali Grand Instant, najviše je pijača klasične instant kafe i to najviše *Jacobs* pa *Nescafe* marke. A Doncafe Instant u najvećoj meri nisu probali pijači instant kafe sa ukusima i klasične instant kafe, pijači Mokate i malih marki, ali i pijači *Jacobs* i *Nescafe*. Interesantno je da su se potrošači Doncafe Instanta i Grand Instanta u priličnoj meri međusobno probali. Najveći procenat probanja Grand Instant kafe imaju „sledbenici trendova“ (čak 95%), što je veoma dobar pokazatelj ali ostaje pitanje zadržavanja na marki jer ova psihografska grupa nije lojalna. Sledeća psihografska grupa koja je u nešto većem procentu probala



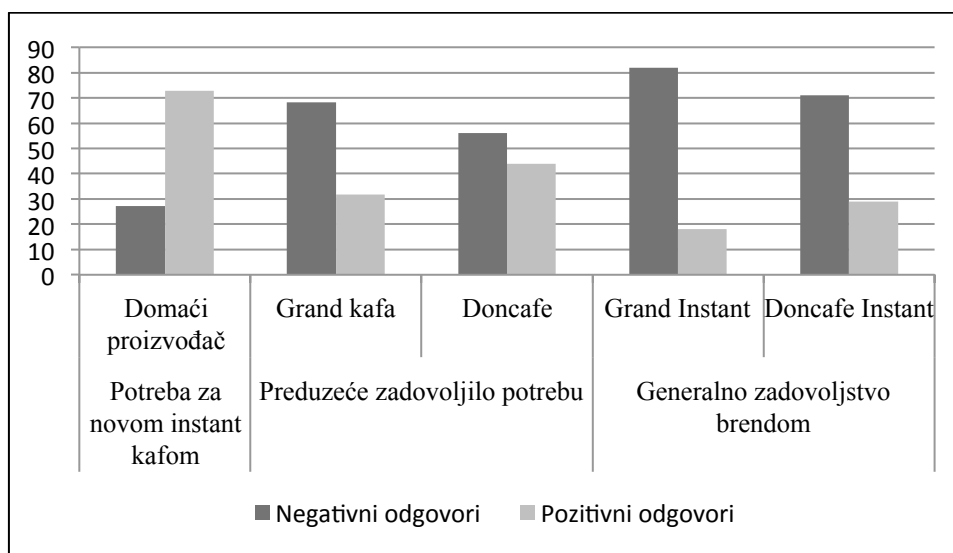
Grand Instant je grupa „umereni porodični ljudi“, koja u potpunosti odgovara ovom proizvodu. Iskustvo sa markom Doncafe Instant u najvećoj meri imaju „statusni potrošači“ i „porodični tradicionalisti“, što upućuje na nejasan imidž i pozicioniranje ovog proizvoda.



Grafikon 18. Opadajući trend od poznatosti, preko iskustva do korišćenja novih marki

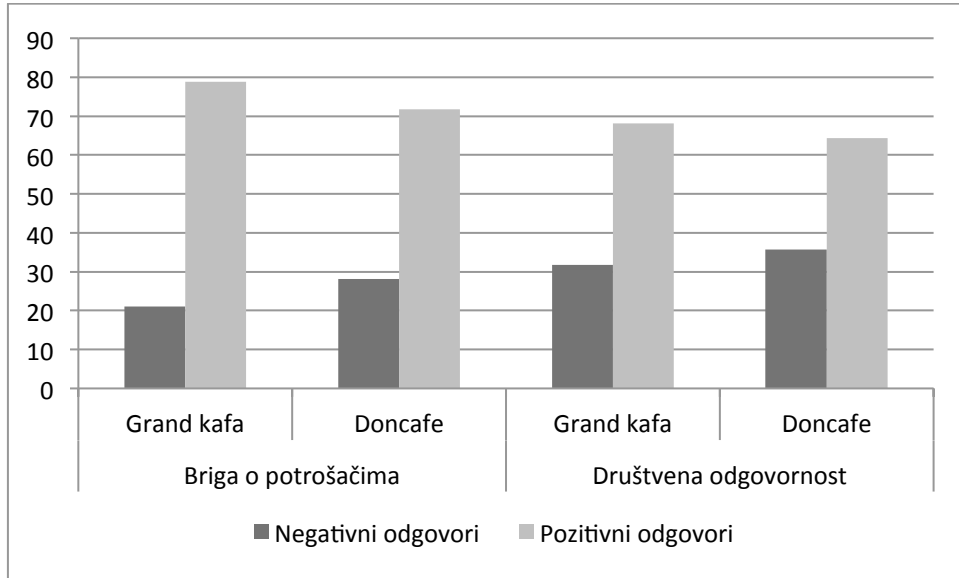
Postojanje potrebe za novim instant proizvodom, koji bi napravio domaći proizvođač turske kafe je izrazilo preko 70% ispitanika, što je pozitivan podatak za preduzeća koji su tema ovog rada. Međutim, skoro 30% Beograđana, muškog pola, mlađe uzrasne grupe, što je značajna ciljna grupa, smatra da im to nije bilo potrebno. Takođe, više od 30% ispitanika koji piju mešavine sa ukusom (44%) i klasične instant kafe (35%) kao i Mokate potrošača (58%) smatra da im nije bila potrebna instant kafa domaćeg proizvođača. Potrebu za instant kafu domaćeg proizvođača turske kafe su najviše imali Doncafe (94%) i korisnici malih marki (79%), ali i korisnici kapućina, 2u1 i 3u1. „Sledbenici trendova“, „osvešćeni individualci“ i „umereni porodični ljudi“ više od proseka smatraju da im je bio potreban proizvod instant kafe domaćeg proizvođača turske kafe, i to su 3 najbitnija psihografska segmenta za ovu kategoriju kafe. Međutim, ta potreba nije na adekvatan način zadovoljena, i taj stav je izraženiji za Grand Instant nego za Doncafe Instant, sa kojim su potrošači i više upoznati i ostvarili više probanja. Interesantno je da ispitanici smatraju da im je manje zadovoljena potreba na nivou samog brenda nego na nivou preduzeća koje je razvijalo taj proizvod, i to važi za oba preduzeća. To znači da poverenje u preduzeće, što je očekivano, kao poznatog i proverenog proizvođača turske kafe, i pored ovog neuspeha, donosi snagu i potencijal ovim proizvodima. Čak 68% ispitanika misli da preduzeće Grand kafa nije zadovoljila njihove potrebe i to najviše smatraju ispitanici ženskog pola, mlađe starosne grupe, koje su veoma bitna populacija za ovaj proizvod. Na dalje, preko 70% su nezadovoljni i potrošači 3u1, 2u1 i klasične instant kafe. Naročito se ističu potrošači *Jacobs* marke koji su 96% nezadovoljni i marke *Nescafe* (83%). Povoljan podatak je da je 43% korisnika kapućina zadovoljno. Međutim, tri najveća psihografska segmenta – „osvešćeni individualisti“, „umereni porodični ljudi“ i „bezbrizni hedonisti“, u 70% slučajeva smatraju da preduzeće Grand kafa nije zadovoljila njihove potrebe. Doncafe preduzeće je nešto bolje ocenjena od Grand kafe, ali ipak više od 50% ispitanika smatra da ni oni nisu zadovoljili njihovu potrebu razvojem Doncafe Instanta. Najviše nezadovoljnih je iz Niša, ženskog pola i mlađe starosne grupe, kao i potrošači 2u1 i 3u1 kombinacija. Interesantan je podatak

da su preko 50% zadovoljni potrošači mešovina sa ukusom i klasične instant kafe. Doncafe korisnici su zadovoljni u 54% slučajeva dok je isto toliko nezadovoljnih Grand Instant korisnika. Međutim, čak 92% *Jacobs* potrošača je nezadovoljno. A iznenađujuć je podatak da su „sledbenici trendova“ u 80% odgovora zadovoljni, i to 44% veoma. Iako je jasno da potrošači ne smatraju da su preduzeća zadovoljila njihove potrebe razvojem novih proizvoda, generalno nezadovoljstvo samim proizvodom je još veće. Kada upitani da li su zadovoljni Grand Instant kafom, od ispitanika koji su probali (80%) a inače piju instant kafu, čak 82% odgovorilo je negativno (od čega je 31% ispitanika veoma nezadovoljno), što je veoma loš rezultat. A uznemirujuć je podatak da je 100% korisnika marki Mokate i *Jacobs* nezadovoljno Grand Instantom, što ukazuje na slabu konkurentnost ovog proizvoda. „Sledbenici trendova“ i „Statusni potrošač“, koji su veoma bitne psihografske kategorije za razvoj nekog proizvoda su u velikom procentu nezadovoljni. Od onih koji su probali Doncafe Instant (69%) nešto je manje potrošača nezadovoljno nego Grand Instantom (71%) ali se to i dalje smatra lošim rezultatom.



Grafikon 19. Potreba za novom markom, preduzeće zadovoljilo potrebu i zadovoljstvo markom

Vrativši se na proveru stava o preduzećima koja su razvijala dva nova proizvoda (Grand Instant i Doncafe Instant) kroz brigu o potrošačima i društvenu odgovornost, nailazi se na veoma pozitivan stav. Iako nisu zadovoljni Grand Instantom i Doncafe Instantom, ispitanici smatraju da je briga o potrošačima oba preduzeća na visokom nivou. Stav o Grand kafu, koji se tiče i brige o potrošačima i društvene odgovornosti je pozitivniji nego za Doncafe, ali je stav o nezadovoljenju potrebe jači kad se ocenjuje Grand kafa što bi značilo da su od ovog preduzeća potrošači i imali veća očekivanja. Najviše ispitanika koji Grand kafu ocenjuju kao veoma društveno odgovornu kompaniju ima među Doncafe potrošačima, čak više nego među potrošačima Grand Instanta, koji takođe visoko ocenjuju društvenu odgovornost Doncafe-a; doduše ne bolje od samih Doncafe korisnika. Ovo je začuđujuć i tržišno neadekvatan podatak jer nanovo ukazuje na međusobnu konkurentnost.



*Grafikon 20. Briga o potrošačima i društvena odgovornost dva preduzeća*

## 4. Razrada empirijskih zaključaka

Rukovodioci preduzeća Grand kafa i Doncafe (koji pripadaju *Strauss Adriatic* i *DrogaKolinska* preduzeću) su naveli da se na širenje obima poslovanja na kategoriju instant kafa, odlučilo na osnovu podataka iz zemalja iz okruženja o rastu kategorije instant kafa, 2006. godine, za koji se smatralo da može ugroziti kategoriju turske kafe u kojoj ova preduzeća najviše posluju. Na dalje, rukovodioci navode da se uočio veći rast segmenta Bela šolja (u koji spadaju 2u1, 3u1, kapučina i mešaviine sa ukusom) u odnosu na Crna šolja (čisto rastvorljiva instant kafa), i na taj segment je usmerena najveća pažnja. Na kraju, glavni razlog daljeg nezalaganja preduzeća za ove nove marke, navode rukovodioci, je usporavanje rasta kategorije instant kafe i neispunjenje očekivanja u smislu ugrožavanja kategorije turske kafe koliko su očekivali.

Međutim, podaci maloprodajne revizije agencije AC Nilsen (eng: *AC Nielsen*), preračunati u učešće popijenih šoljica određene vrste kafe, pokazuju da učešće turske kafe na tržištu kafe, iako i dalje preovlađujuće, opada poslednje tri godine, dok raste učešće Bele šolje i Crne šolje, pri čemu segment Crna šolja čak premašuje učešće Bele šolje. Na osnovu ovih podataka bi se moglo reći da je neophodno i dalje ulagati u marke instant kafe, kako iz segmenta Bela šolja, tako i Crne šolje.

Tabela 59. Učešće popijenih šoljica određene vrste kafe u ukupnom broju šoljica kafe  
Izvor: AC Nielsen maloprodajna revizija

Učešće šoljica	jun/ juli 2012	jun/juli 2013	jun/juli 2014 <sup>9</sup>
Turska kafa	90,4%	89,5%	88,5%
Bela šolja	4,0%	4,6%	5,7%
Crna šolja	5,6%	5,8%	5,9%

Posebna poslovna strategija za marke Doncafe Instant i Grand Instant nije postojala, već se očekivalo da će relativno kvalitetnim proizvodom ali pouzdanog domaćeg proizvođača, uz odgovarajuću cenu (nižom od lidera kategorije) i zadovoljavajućom distribucijom postići dobre rezultate. Iz podataka maloprodajne revizije, iz 2014. godine, po indeksu cena u odnosu na lidera, uočava se da su i Grand Instant i Doncafe Instant cenovno niži od marke *Nescafe*, što bi predstavljao niži središnji cenovni segment. *Ad hoc* istraživanje cenovne pozicioniranosti u svesti potrošača, 2008 godine, takođe pokazuje da se Grand Instant i Doncafe Instant nalaze u srednjem cenovnom segmentu koji je i količinski i vrednosno najveći ali koji ima i najviše konkurencije. Međutim, u tom segmentu, nema jasne razlike između Grand Instant i Doncafe Instant u svesti potrošača, što je čini se najveći problem razvoja ova dva proizvoda. Sekundarni podaci su pokazali (a primarni potvrdili) izrazitu konkurentnost novih marki: Grand Instant i Doncafe Instant. Pozicija ove dve marke u svesti potrošača 2014. godine, na mapi brendova je sledeća: na mapi segmenta Crna šolja, Grand Instant jedva postoji, sa vrlo malim stepenom korišćenja i ocene korisnika, dok se Doncafe Instant ni ne pojavljuje; a na mapi segmenta Bela šolja, ove dve marke zauzimaju centralnu poziciju mape, što predstavlja srednju uspešnost marke, čineći direktnu konkurenciju

<sup>9</sup>Radi poređenja godina, predstavljeni su rezultati iz istog izveštavanog perioda (jun/juli) svake godine.

jedna drugoj. Dalje, podaci unakrsnog korišćenja marki pokazuju da Doncafe Instant i Grand Instant, u segmentu Bela šolja, najviše potrošača uzimaju jedan od drugog a ne od druge konkurencije. *Nescafe* korisnici, više od pola potrošnje instant kafa koriste i druge brendove, a *Jacobs* potrošači su lojalni.

Upoređujući podatke maloprodajne revizije iz 2007. godine, u prvoj fazi pojavljivanja novih proizvoda, i sedam godina kasnije (2014. godine), uočava se značajan pad učešća i skoro nepostojanje u segmentu Crna šolja oba istraživana proizvoda, pogotovo Doncafe Instant; dok u segmentu Bela šolja, Grand Instant gubi učešće a Doncafe miruje. Analizirajući poziciju među konkurencijom po snazi marke (u svesti potrošača), oba nova proizvoda potpuno gube mesto u 2014. godini u segmentu Crna šolja, a u Beloj šolji se spuštaju za po jednu poziciju, u odnosu na 2007. godinu.

Postojanje potrebe za novim instant proizvodom, koji bi napravio domaći proizvođač turske kafe je izrazilo preko 70% ispitanika (potrošača), od 800 učesnika internet panela, što je pozitivan podatak za preduzeća koji su tema ovog rada. Potrebu za instant kafom domaćeg proizvođača turske kafe su najviše imali Doncafe Instant korisnici i korisnici malih marki, ali i korisnici kapućina, 2u1 i 3u1. Po psihografskim karakteristikama – „sledbenici trendova“, „osvešćeni individualci“ i „umereni porodični ljudi“ više od proseka smatraju da im je bio potreban takav proizvod, a to su 3 najbitnija psihografska segmenta za ovu kategoriju kafe. Na dalje, stav o preduzećima koja su razvijala dva nova proizvoda (Grand Instant i Doncafe Instant) kroz brigu o potrošačima i društvenu odgovornost, je veoma pozitivan. Stav o Grand kafi, vezano i za brigu o potrošačima i društvenu odgovornost je pozitivniji nego za Doncafe. Najviše potrošača koji Grand kafu ocenjuju kao veoma društveno odgovornu kompaniju ima među Doncafe potrošačima, što nanovo ukazuje na međusobnu konkurentnost. Obe marke imaju visoke pokazatelje poznatosti (kako spontane tako i uz prisećanje), kao i procenat probanja – iako Grand Instant na svakom pokazatelju ima nešto bolje rezultate. S obzirom da je ime Grand i Doncafe poznato kroz marke turske kafe, očekivano je da je time prisećanje instant proizvoda iste marke pojačano. Interesantan je podatak da je značajno slabije prisećanje Grand Instanta među pijačima klasične instant kafe a dostiže skoro 100% prisećanja među pijačima mešavina kafa sa ukusima. Doncafe Instant ima najveći procenat prisećanja među pijačima kapućina. Pijači Doncafe Instanta i Grand Instanta su se u manjoj meri setili *Nescafe*-a, za razliku od pijača ostalih marki, jer su pijači Grand Instanta i Doncafe Instanta dominantno pijači turske kafe. Konkurentnost dve nove marke ogleda se i u prisećanju potrošača jer se međusobno spontano značajno imenuju, za razliku od međusobnog prisećanja potrošača *Nescafe*-a i *Jacobs*a. Na dalje, potrošači Doncafe Instanta i Grand Instanta su se u priličnoj meri međusobno probali. Najveći procenat probanja Grand Instant kafe imaju „sledbenici trendova“ (čak 95%), što je veoma dobar pokazatelj ali ostaje pitanje zadržavanja na marki jer ova psihografska grupa nije lojalna. Sledeća psihografska grupa koja je u nešto većem procentu probala Grand Instant je grupa „umereni porodični ljudi“, koja u potpunosti odgovara ovom proizvodu. Iskustvo sa markom Doncafe Instant u najvećoj meri imaju „statusni potrošači“ i „porodični tradicionalisti“, što upućuje na nejasan imidž i pozicioniranje ovog proizvoda.

Tabela 60. *Preovlađujuće pozitivne ocene potrošača za oba preduzeća*

	Postojanje potrebe	Poznatost		Iskustvo		Preduzeće - briga o potrošačima		Preduzeće - društvena odgovornost	
		Grand Instant	Doncafe Instant	Grand Instant	Doncafe Instant	Grand kafa	Doncafe	Grand kafa	Doncafe
N = 805									
Negativni odgovori	27,2	4,9	9,2	19,7	31,0	21,1	28,1	31,8	35,7
Pozitivni odgovori	72,8	95,1	90,8	80,3	69,0	78,9	71,8	68,2	64,3

Iako je u gorepomenutim podacima veliki procenat pozitivnih ocena (visok procenat potrošača koji smatraju da je im je bio potreban novi proizvod instant kafe, kao i poznatost i iskustvo istraživanih brendova i preovlađujuće pozitivno mišljenje potrošača o preduzeću, kroz brigu o potrošačima i društvenu odgovornost), procenat ispitanika koji koristi (nastavio je da kupuje) ove brendove je veoma mali, što su pokazali i podaci maloprodajne revizije. Ispitani potrošači, mlađi potrošači tri veća grada Srbije, u velikoj većini nisu zadovoljni kako su preduzeća Grand kafa i Doncafe Instant zadovoljila njihove potrebe a još više nisu zadovoljni samim novim brendovima. Zaključuje se da poverenje u preduzeće, što je očekivano, kao poznatog i proverenog proizvođača turske kafe, i pored ovog neuspeha, donosi snagu i potencijal ovim proizvodima. Ovakav stav je izraženiji za Grand Instant nego za Doncafe Instant, sa kojim su potrošači i više upoznati i ostvarili više probanja, i imaju pozitivniji stav o preduzeću - što bi moglo značiti da su od ovog preduzeća potrošači i imali veća očekivanja. Čak 68% ispitanika misli da preduzeće Grand kafa nije zadovoljila njihove potrebe, a 82% nije zadovoljno samim brendom Grand Instant - što najviše smatraju ispitanici ženskog pola, mlađe starosne grupe, koje su veoma bitna populacija za ovaj proizvod, dok je Doncafe kompanija ocenjena sa nešto manje negativnih odgovora od Grand kafe. Najviše nezadovoljni su potrošači 3u1, 2u1 i klasične instant kafe a posebno se ističu (u nezadovoljstvu) potrošači *Jacobs* i *Nescafe* marke. Tri najveća psihografska segmenta – „osvešćeni individualisti“, „umereni porodični ljudi“ i „bezbrizni hedonisti“ nisu zadovoljni.

Tabela 61. *Preovlađujuće negativne ocene potrošača za oba preduzeća*

	Preduzeće zadovoljilo potrebu		Generalno zadovoljstvo brendom	
	Grand kafa	Doncafe	Grand Instant	Doncafe Instant
Negativni odgovori	68,2	56,0	82,0	71,1
Pozitivni odgovori	31,8	44,0	18,0	28,9

Kada zaključimo da je bilo potrebe za ovim proizvodom uz evidentiran pozitivan imidž oba preduzeća; da su same nove marke dobro zapamćene i probane; a saznali smo da su preduzeća temeljno razvijala sam proizvod (ukus, dizajn, pakovanje), da su postigli zavidan nivo distribucije i nižu cenu od konkurencije, postavlja se pitanje zašto potrošači nisu zadovoljni te zašto nije postignut viši stepen korišćenja i udeo na tržištu. Često su rukovodioci, u toku intervjua (koji su sprovedeni sa svim rukovodicima dva preduzeća koji su učestvovali u razvoju novih proizvoda),

pominjali da nije ni bilo velikih ambicija za ova dva proizvoda kao posledica nedovoljne finansijske podrške a bojazni u ulazak u borbu sa, u svakom pogledu, jakim multinacionalnim markama. Kako navodi jedan visoki funkcioner: „Ušli bismo u iscrpljujući rat koji bi negativno uticao na paramere celokupnog biznis uspeha“. Primer *Barcaffè* Instanta iz Slovenije pokazuje suprotno i viša ambicija ne znači samo veće troškove nego i bolje planiranje i razumevanje potrošača i svi rukovodioci, sa ove vremenske distance, smatraju da su novi proizvodi imali veći potencijal koji nije iskorišćen, te da se nisu mnogo bavili potrebom i razumevanjem potrošača već potrebom preduzeća. U vreme razvoja marki Grand Instant i Doncafe Instant, potrošač se tretirao kao grupa ljudi koja treba da reaguje na ponuđeni proizvod kupovinom. Rukovodioci su potrošača pomenuli u kontekstu istraživanja tržišta, a analiza potrebe potrošača, kako nalaže teorija marketinga i razvoja novog proizvoda je sprovedena samo u smislu analize globalnih trendova. Sprovedena su taktička istraživanja (istraživanja ukusa, dizajna ili cene) a istraživanja potrebe, navika ili stavova potrošača, kao ni segmentacije tržišta ili perceptivnih mapa nije bilo. Potrošač je smatran bitnim pri razvoju ovih novih proizvoda ali ne kao osoba sa svojom dinamikom, procesima mišljenja, pamćenja, percepcije, osećanja ili volje, već kao skup ljudi koji su reaktivni potrošači.

Pri razvoju novog proizvoda i marketing menadžmentu, svi ispitani rukovodioci smatraju da je uloga potrošača veoma bitna, ali u primeni sledeći faktori umanjuju njegov značaj:

- stav rukovodioca da stavove i želje potrošača treba uzimati sa rezervom, uz upotrebu poslovne intuicije, jer potrošači nekad i ne znaju svoje potrebe;
- stav rukovodilaca da, kako kažu, „ne žele da štrče i usporavaju procese isticanjem mekih elemenata procesa“, u koje spadaju svi elementi ponašanja potrošača. Za razliku od njih, tvrdi elementi procesa razvoja novog proizvoda su opipljiviji i vidljiviji, kao što su stvaranje samog proizvoda, uvođenje u maloprodajne objekte ili stvaranje finansijskih postulata;
- navodi rukovodilaca da je rok za pokretanje novih proizvoda tri do šest meseci, radi zadovoljenja očekivanja uprave preduzeća i time svog ličnog promovisanja. „Moja lična performansa je velikim delom vremenski određena“, navode rukovodioci, a suviše udubljanja u istraživanje i analiziranje potrošača produžava procese;
- zabuna i nesklad u razumevanju i međusobnoj povezanosti termina potrošač, psihologija i psihološki procesi. Po navodima ispitanih rukovodilaca za razvoj novih proizvoda potrošač jeste bitan, psihologija donekle ali psihološki procesi ne. Međutim, ne može psihologija kao nauka postojati bez psiholoških procesa a ne može ni potrošač kao ljudsko biće i osoba funkcionisati bez psiholoških procesa. Čini se da odnos navedenih termina nije potpuno jasan ispitanim rukovodiocima.

Analizirajući strategiju pokretanja marki Grand Instant i Doncafe Instant, zaključuje se da osnovni postulati marketing menadžmenta nisu adekvatno sprovedeni.

- Konkurentna prednost, a to je da potiču od poznatog, pouzdanog i domaćeg proizvođača turske kafe nije adekvatno iskorišćena u smislu korišćenja pozitivnih atributa koje povoljan imidž proizvođača donosi ali uz nezavisnost od imidža brendova turske kafe.
- Adekvatna međusobna diferencijacija nije sprovedena, što je potvrđeno iz više izvora podataka.

- Nijedna od dve marke nisu imale definisanu strategiju ciljanja i pozicioniranja, već je imitirana strategija lidera kategorije – *Nescafe*, koja je suviše daleko od korporativnog imidža.
- Komunikaciona strategija, iako različita (kod Doncafe nepostojeća, a kod Grand Instant kafe preobećavajuća a egocentrična) nije ispunila očekivanja potrošača.
- Faze razvoja dva nova proizvoda donekle odgovaraju teorijskom modelu razvoja novog proizvoda ali bez upotrebe formalnih dokumentata, kako nalaže teorija razvoja novih proizvoda, sa svrhom sakupljanja svih informacija i temeljnim planiranjem.
- Rukovodioci oba preduzeća smatraju da je koncept upravljanja marketingom njihovih preduzeća u to vreme bio daleko od koncepta marketinga, već da je pre bio koncept proizvoda.
- Koncept društvenog marketinga nije bio prisutan u oba preduzeća osim sporadičnih društveno odgovornih aktivnosti na nivou preduzeća, a ne brenda.

Rukovodioci su saglasni u stavu da se u Srbiji slabo primenjuje psihologija pri razvoju novih proizvoda i celokupnom marketing menadžmentu i da ne postoji društveni marketing u Srbiji, na nivou brenda ni u najavi.

#### **4.1. Predlog modela razvoja novog proizvoda**

Zaključak ovog rada, pored potvrde nedovoljne primene psihologije pri razvoju novih proizvoda, ukazuje na greške u procesu, koje počivaju na nedostatku:

- razumevanja koncepta marketinga,
- izrade formalnih dokumenata,
- primene strateškog planiranja i
- istraživanja potrošača.

Kako koncept marketinga nalaže da potrebe potrošača budu na prvom mestu i polazna tačka procesa razvoja novog proizvoda, zaključuje se da ovaj proces ne može da postoji bez obimnog i ozbiljnog istraživanja tržišta i potrošača. Da bi preduzeća efektivno iskoristila podatke koje sakupe iz istraživanja potrošača, neophodno je strateško planiranje; a da bi postigli dogovor i sproveli sve kako je dogovoreno neophodni su formalni dokumenti. Uključujući, t.j. insistirajući na konceptu marketinga, istraživanju potrošača, strateškom planiranju i stvaranju formalnih dokumenata pri razvoju novih proizvoda (iako rukovodioci mogu smatrati da oduzima dragoceno vreme) osigurava se primena marketinške teorije u praksi, na dobrobit potrošača i društva. Kako oštra konkurencija dovodi do sve veće podeljenosti tržišta, preduzeća će se morati opredeliti za manja tržišta, a uz sve veće poštovanje društvenih i zakonskih ograničenja - tako će razvoj novih proizvoda postati samo izazovniji proces.

Predloženi model razvoja novih proizvoda je prerađen model, koji je prikazan na stranicama ovog rada a preuzet iz značajne knjige za praktičare razvoja novih proizvoda Kroforda i Benedeta (Crawford C.M., Benedetto C.A. (2000) *New Products Management*, McGraw – Hill). Prilagođavanje modela se usredsređuje na prevazilaženje četiri nedostatka, uočena u istraživanju



razvoja Grand Instant i Doncafe Instant u Srbiji, a to su: nerazumevanje koncepta marketinga, izrada formalnih dokumenata, te primena strateškog planiranja i istraživanja potrošača – od početne ideje do razvoja proizvoda. Osnovni kriterijum podele na faze su formalni dokumenti koje je potrebno stvoriti.

#### Faza / dokument 1. Ugovor o inovaciji proizvoda

U početnoj, prvoj fazi potrebno je napraviti dokument koji formuliše razloge traženja novih prilika i ideja. Važno je jasno definisati i dogovoriti cilj / ciljeve razvoja novog proizvoda, unutar preduzeća.

#### Faza / dokument 2. Koncept proizvoda

Koncept proizvoda je dokument koji formalizuje ideju i priliku, detaljno ih opisujući, u potrošačkom smislu, a prethodno zahtevajući obimna istraživanja tržišta i analize radi odgovora na sledeća pitanja:

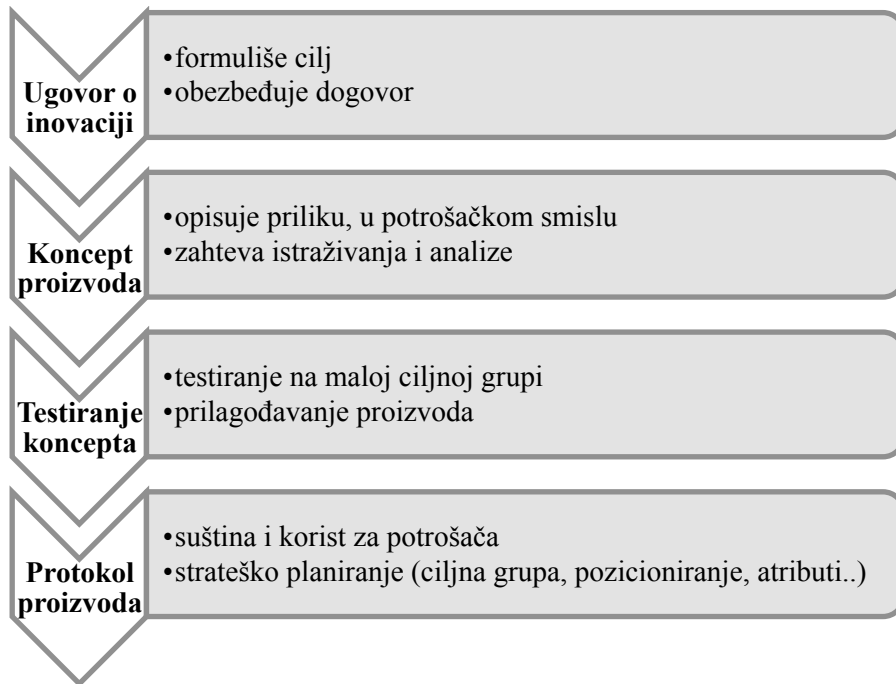
- Šta potrošaču treba?
- Koja tehnologija to omogućava?
- Kako rešavamopblem /potrebu potrošaču?
- Koje attribute ima proizvod?
- Gde je očekivano da se nađe proizvod na perceptivnoj mapi potrošača (putem analize perceptivnog jaza)?

#### Faza / dokument 3. Rezultat ispitivanja koncepta

Dokument koji sadrži rezultat ispitivanja koncepta zahteva prethodno testiranje koncepta na maloj ciljnoj grupi potrošača, kao i dalje popravljjanje i prilagođavanje proizvoda percepciji koristi od tog proizvoda za potrošača.

#### Faza / dokument 4. Protokol prozvoda

Protokol proizvoda objašnjava koja je suština novog proizvoda, tj. koja je korist za potrošača, uz opis odluka proisteklih iz strateških analiza i planiranja – opis ciljne grupe, pozicioniranja, attribute proizvoda i vremensko planiranje.



Slika 15. Predlog modela razvoja novog proizvoda, prilagođeno prema Kroford i Benedeto (2000)

## 4.2. Zaključak

Cilj ovog rada bio je analiza primene psihologije kao naučne discipline u marketing menadžmentu, u oblasti razvoja novog proizvoda. Pokazano je koliko se psihologija, uz potrebno znanje, razumevanje i poštovanje koristi pri razvoju novih proizvoda u Srbiji, na primeru razvoja Grand Instant i Doncafe Instant. Željeni uspeh proizvoda se postiže zadovoljstvom krajnjih potrošača, na koje, kako pokazuje ovaj rad, su pored primene tj. nedovoljne primene psihologije uticali i drugi faktori, koji su iz oblasti samog marketing menadžmenta.

Glavna hipoteza, da nedovoljno obraćanje pažnje na potrošače i psihološke procese pri razvoju novog proizvoda, utiče na uspeh istog kao i na zadovoljstvo potrošača je potvrđena. Potrošač je pri razvoju marki Grand Instant i Doncafe Instant tretiran kao skup ljudi za koji se očekuje da pozitivno reaguje na nov proizvod, bez obzira na karakteristike i dinamiku pojedinaca sa određenim psihološkim procesima. Međutim, iako je u teoriji proces razvoja novog proizvoda objašnjen kao složen proces koji zahteva dobro poznavanje i primenu postulata celokupnog marketing menadžmenta, u praksi, u primeru razvoja novih marki Grand Instant i Doncafe Instant, ceo proces je bio pojednostavljen. Nije samo nedostatak obraćanja pažnje na potrošača i psihološke procese uticao na slabiji uspeh ovih proizvoda već i nedostatak koncepta marketinga kao i nedovršenost postulata teorije marketing menadžmenta: neambiciozno formulisan cilj, nejasna strategija novih proizvoda, komunikaciona platforma, nedefinisana konkurentnost (a naročito međusobna), itd. Pretpostavka, da se rukovodioci marketinga oslanjaju na psihologiju i da su svesni njene bitnosti pri razvoju novog proizvoda (da bi razvili proizvod koji je stvarno potreban, da bi ga potrošači primetili, izdvojili i probali), ali da se prilično površno koristi je potvrđena ali razlog tome ne leži samo u vremenski ograničenoj konkurentskoj borbi već i u drugim faktorima. Površna upotreba psihologije ima osnova u slabom razumevanju ove složene nauke koje pokazuju marketing rukovodioci, zbog izjednačavanja pojma psihologije sa pojmom potrošača koji se tretiraju kao skup reaktivnih ljudi. Rukovodioci u oblasti marketinga ne smatraju da su literatura iz marketinga ili obrazovanje rukovodilaca zaslužni za taj ishod, već više filozofija rada preduzeća i da je takvo stanje rasprostranjeno u Srbiji. Pretpostavka da potrošači osećaju kada proizvod nije adekvatno razvijen i svojim nezadovoljstvom i nekorišćenjem proizvoda pokazuju - je potvrđena. Marketing menadžment je, kao što je navedeno, proces u kome učestvuju potrošači kao individue sa svojom motivacijom, percepcijom i stavovima te tako i sa svojim zadovoljstvima. Očigledno je da potrošači nisu zadovoljni načinom na koji su im se preduzeća Grand kafa i Doncafe obraćala pri razvoju novih proizvoda. Potrošači znaju za proizvode, probali su ih i imaju pozitivno mišljenje o preduzećima ali nisu nastavili da koriste. Iako su izrazili potrebu za ovim novim proizvodima, potrošači nisu zadovoljni kako su preduzeća zadovoljila tu potrebu a još manje su zadovoljni novim markama.

Iz izvedene obimne studije slučaja, zaključuje se da je u praksi razvoja novog proizvoda u Srbiji, uloga potrošača i psihologije veoma bitna, ali da sledeći faktori slabe primenu:

- stav rukovodioca da stavove i želje potrošača treba uzimati sa rezervom, uz upotrebu poslovne intuicije, jer potrošači nekad i ne znaju svoje potrebe;
- stav rukovodilaca da, kako kažu, „ne žele da štrče i usporavaju procese isticanjem mekih elemenata procesa“, u koje spadaju svi elementi ponašanja potrošača. Za razliku od njih,

tvrdi elementi procesa razvoja novog proizvoda su opipljiviji i vidljiviji, kao što su stvaranje samog proizvoda, uvođenje u maloprodajne objekte ili stvaranje finansijskih postulata;

- navodi rukovodilaca da je rok za pokretanje novih proizvoda tri do šest meseci, radi zadovoljenja očekivanja uprave preduzeća i time svog ličnog promovisanja. „Moja lična performansa je velikim delom vremenski određena“, navode rukovodioci, a suviše udubljanja u istraživanje i analiziranje potrošača produžava procese;
- zabuna i nesklad u razumevanju i međusobnoj povezanosti termina potrošač, psihologija i psihološki procesi. Po navodima ispitanih rukovodilaca za razvoj novih proizvoda potrošač jeste bitan, psihologija donekle ali psihološki procesi ne. Međutim, ne može psihologija kao nauka postojati bez psiholoških procesa a ne može ni potrošač kao ljudsko biće i osoba funkcionisati bez psiholoških procesa. Čini se da odnos navedenih termina nije potpuno jasan ispitanim rukovodiocima.

Praktični cilj ovog rada je da se unapredi budući razvoj novih proizvoda, radi boljeg učinka proizvoda i većeg zadovoljstva potrošača. Psihologija je humanistička nauka i kao takvoj, a u službi profitabilnosti preduzeća, bilo bi poželjno poštovanje i razumevanje psiholoških procesa i dinamike pojedinaca, tj. potrošača. Idealno bi bilo približiti se konceptu društvenog marketinga pri razvoju novih proizvoda radi dobrobiti kako pojedinca tako i društva, ali čini se da se u Srbiji odvijaju samo sporadične društveno odgovorne aktivnosti na nivou preduzeća a ne na nivou brenda i da se preduzeća tek kreću ka razvojno nižem stepeniku - ka konceptu marketinga. Iako sva novija literatura iz marketinga naglašava bitnost koncepta marketinga u marketing menadžmentu, ovaj koncept je još bitniji pri razvoju novih proizvoda, jer se uz velike finansijske troškove stvaraju novi proizvodi radi zadovoljenja potrebe potrošača. Loton i Parasuraman (*Lawton&Parasuraman*), još 1980. godine ističu uticaj marketing koncepta na planiranje novog proizvoda. Pre sedamnaest godina, naučnici u svetu postavljaju drugačije pitanje – da nije upravo inovacija ono što spaja tržišnu orijentaciju i postignuće preduzeća (Han et al, 1998). Iste godine, Harli i saradnici (*Hurley et al*, 1998) tvrde da organizacije, t.j. preduzeća treba da uče kako da budu tržišno orijentisani i time će naučiti kako da efektivno sprovedu inovaciju. Rezultati istraživanja ovog rada, 2015. godine u Srbiji, odgovaraju na postavljena slična pitanja:

- Da li preduzeća loše planiraju razvoj novih proizvoda jer još nisu primenili marketing koncept u svom preduzeću?
- Da li bi preduzeća imala više postignuća kada bi primenili tržišnu orijentaciju upravo uz pomoć inovacije?
- Da li srpska preduzeća još treba da uče kako da budu tržišno orijentisanada bi uspešno razvili novi proizvod?

Cvetanović i saradnici (2013) navode da je upravo niska inovativnost uzrok nekonkurentnosti srpske privrede. Iako Bulut i saradnici (2011) navode da srpski proizvođači smatraju nezadovoljstvo potrošača najbitnijim signalom da treba pokrenuti inovaciju, ovaj rad to nije potvrdio. Srpski proizvođači kafa nisu pokrenuli razvoj novih proizvoda Grand Instant i Doncafe Instant zbog nezadovoljstva potrošača, već iz bojazni za svoje buduće poslovanje - iz straha da bi rast potrošnje instant kafa mogao ugroziti prodaju turske kafe, koja je osnovna delatnost ovih preduzeća. Kako ispitani rukovodioci kažu: „Nije se zadovoljavala potreba potrošača, već potreba preduzeća“.

Razvoj novih marki i ulazak u tržište instant kafa se može tretirati kao prirodna evolucija iz poznatih marki turske kafe. I to jeste očekivano da ova dva preduzeća pokrenu. Rajs i Rajs (*Reis&Reis*, 2005) ističu da poreklo brendova daje beskrajne mogućnosti novim brendovima čistom evolucijom proizvoda, što je prednost koju su dve nove marke imale, ali je očigledno nisu iskoristile. Uticaj vlasnika ili upravnog odbora su često pominjali ispitani rukovodioci ali ne kao razlog nezadovoljavajućeg uspeha novih marki, iako Kučica i Šimura (*Kucia&Szimura*, 2012) navode da je u društvima u tranziciji to najčešće slučaj. Dok mnogi izvori tvrde da srpski potrošač kasni za potrošačima razvijenih zemalja u smislu sofisticiranosti, naročito na primeru društvene odgovornosti (Čajka i Jovanović, 2013), autori navode da je na srpskom tržištu posebno bitno insistirati na stratejskom upravljanju brendom na osnovu indikatora (Joksimović, 2013), što je nedostajalo razvoju dva istraživana proizvoda.

Zaključno, osim potvrde nedovoljne primene psihologije pri razvoju novih proizvoda, rad ukazuje na odstupanja, iz domena marketing menadžmenta, u procesu razvoja novih proizvoda, a koje počivaju na nedostatku prihvatanja koncepta marketinga, izrade formalnih dokumenata, primene strateškog planiranja i istraživanja potrošača. Stoga, doktorska disertacija predlaže unapređen model razvoja novih proizvoda, prilagođen prema modelu koji opisuju Kroford i Benedeto (2000). Novi model insistirajući na prevazilaženju navedenih nedostataka, osigurava primenu marketinške teorije u praksi, na dobrobit potrošača i društva. Osnovni kriterijum podele na faze su formalni dokumenti koje je potrebno izraditi, čineći proces u kome se uz istraživanje potrošača, te primenu strateškog planiranja uvažava savremeni koncept marketinga.

## Spisak literature

- Aaker D., Kumar V., DeJ Dž.S. (2008) *Marketinško Istraživanje*, 9 izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd
- Aaker J. L. (2000) *Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes*, Journal of Consumer Research, 26:340-356
- Albers-Miller N. D. (1999) *Consumer misbehavior: why people buy illicit goods*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 No. 3
- Avakumović Č., Avakumović J. (2014) *Strategijski Marketing*, Valjevoprint, Valjevo
- Bar-Gill O. (2012) *Seduction by contract: law, economics and psychology in consumer market*, Law & Economics Research paper series, New York University school of Law, New York
- Begen F. (2004) *Psihologija u marketingu*, Clio, Beograd
- Bogosavljević M. (2001) *Ponašanje potrošača i životni stilovi mladih Jugoslovena*, Diplomski rad, Filozofski fakultet, Beograd
- Brassington F., Pettitt S. (2000) *Principles of Marketing*, 2e, Prentice Hall
- Bulut I., Trifunović D., Živaljević A. (2011) *Customer satisfaction as a driving force for product or service innovation in Serbian companies*, Strengthening the Competitiveness and Economy Bonding of historical Banat, Megatrend Univerity, Beograd
- Burkitt H. (2007) *Responsible drinks marketing: shared rights and responsibilities*, International Journal of Wine Business Research, Vol. 19/3
- Carlson L. (2008), "Use, misuse and abuse of content analysis for research on the consumer interest", Journal of Consumer Affairs, Vol. 42 No. 1,
- Carrigan M., Attalla A. (2001) *The myth of ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour*, Journal of Consumer Marketing, Vol 18, No 7
- Chisnall P. M. (1985) *Marketing: A Behavioural Analysis*, Mc Graw-Hill Book Company
- Crawford C.M., Benedetto C.A. (2000) *New Products Management*, McGraw – Hill
- Cvetanović S., Nedić V., Despotović D. (2013) *Niska inovativnost kao uzrok nekonkurentnosti srpske privrede*, Ekonomika 2013, broj 2, Niš
- Čajka Z., Jovanović L. (2013) *Sustainability in marketing, production and consumer behaviour in Serbia*, Economic sciences on the Crossroad: proceedings from the international conference, Beograd
- Čizmić S., Bojanović R., Štajnberger I., Petrović I. (1995) *Psihologija i Menadžment*, Filozofski fakultet, Insitut za psihologiju, Beograd

- Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O. C. (1994) *Marketing – concepts and strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston
- Đukić S. (2015) *Potrošač kao učesnik inovacionih mreža*, Marketing, 46, str 3-10
- Elliott R., Ynnopoulou N. (2007) *The nature of trust in brands: a psychosocial model*, European Journal of Marketing, Vol. 41 No. 9/10
- Eysenck H.J. (1980) *Upotreba i zloupotreba psihologije*, Naprijed, Zagreb
- Foxal G.R., Goldsmith R. E., Brown S. (2007) *Psihologija potrošnje u marketingu*, Naklada Slap, Zagreb
- Gobe M. (2001) *Emotional Branding*, New York: ALLworth Press
- Hackley C., Kitchen F. (1998) *IMC: a consumer psychological perspective*, Marketing Intelligence & Planning, 16/3
- Han J.K., Kim N., Srivastava R. K. (1998) *Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link*, Journal of Marketing, Vol 62, No 4
- Hastings B.G., Aitken P.P. (1995) *Tobacco advertising and childrens smoking: a review of the evidence*, European Journal of Marketing, Vol 29, No 11
- Hoyer W.D., MacInnis D.J. (2004) *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston
- Hrnjica S. (2005) *Opšta psihologija sa psihologijom ličnosti*, Naučna knjiga nova, Beograd
- Hurley R.F., Hult T. M. (1998) *Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination*, Journal of Marketing, Vol 62, No 3
- Houston S. F. (1986) *The Marketing concept: what it is and what it is not*, The Journal of Marketing, Vol 50, No 2
- Ilić S. (2011) *Ekonomska psihologija*, Feniks Libris, Beograd
- Johne E. (1994) *Listening to the Voice of the Market*, International Marketing Review, Vol 11, No 1
- Joksimović I. (2013) *Strategijsko upravljanje brendom na osnovu marketing i finansijskih indikatora*, Doktorska disertacija, Fakultet Organizacionih nauka, Beograd
- Jović M. (2013) *Istraživanje uticaja marketing strategija na izradnju poverenja u onlajn okruženju*, Doktorska disertacija, Fakultet Organizacionih nauka, Beograd
- Kapfere J. N. (2004) *The New Strategic Brand Management*, 3rd edition, Kogan Page, London

- Keegan W. J., Schlegelmich B.B. (2001) *Global Marketing Management: A European Perspective*, Prentice Hal
- Kotler P., Vong V., Sonders DŽ., Armstrong G. (2007), *Principi Marketinga*, 4 izdanje, Mate d.o.o , Beograd
- Kolter P., Keller K.L. (2006)*Marketing Menadžment*, 12 izdanje, Data Status, Beograd
- Kondić K., Levkov LJ. (1994) *Prvih deset godina: razvojni i psihoanalitičko-razvojni pristup*, Savez društava psihologa Srbije, Beograd
- Krstić D. (1996) *Psihološki rečnik*, Savremena administracija, Beograd
- Kucia M., Szimura – Tyc M. (2012) *The Role of Marketing in Innovation Processes in a Transition Economy*, 3<sup>rd</sup> EMAC CEE Regional Conference: Marketing Theory Challenges in Emerging Societies, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Univerziteta, Beograd
- Lamb C. W., Hair J.F., McDaniel C. (2013) *Marketing-MKTG*, Data Status, Beograd
- Lawton I., Parasuraman A. ( 1980) *The Impact of the Marketing Concept on New product Planning*, The Journal of Marketing, Vol. 44, No 1
- Levitt T. (1960) *Marketing Myopia*, Harvard Business Review
- Lindstrom M. (2010) *Kupologija: istine i laži o tome zašto kupujemo*, Laguna, Beograd
- Logar S., Bročić Lj., Bogosavljević M. (1999) *Životni stilovi mladih Jugoslovena*, Psihologija, 1999, vol. 32, br. 3-4, pp. 169-188
- Maričić B. (2005) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski Fakultet, Beograd
- Marković Z., Antanasijević I., Ninković B. (2011) *The Relation to the Money as a Factor of the Consumer Behaviour*, Management, 62, 111-121
- Maslov A. (2004) *Psihologija u menadžmentu*, Adizes, Novi Sad
- Mc Donald H., Alpert F. (2007) *Who are “innovators” and do they matter?*, Marketing Intelligence & Planning Vol. 25 No. 5
- Milas G. (2007) *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb
- Milislavljević M. (2006) *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd



- Milislavljević M. (2001) *Marketing*, 20 izdanje, Savremena administracija, Beograd
- Narver J. C., Slater S. F. (1990) *The Effect of a Market Orientation on a Business Profitability*, Journal of Marketing, October 1990
- Ognjenović P. (2011) *Psihologija opažanja*, Zavod za udžbenike, Beograd
- O'Sullivan T. (2005) *Advertising and Children: What do the kids think?* Qualitative Marketing Research, Vol 8, No 4
- Panić V. (1992) *Razvojno-dinamička psihologija i psihologija učenja*, Naučna knjiga, Beograd
- Petrović I. (2007) *Psihološki aspekti tržišne pozicije proizvoda*, Doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Beograd
- Piercy N.F. (2002) *Research in marketing: teasing with trivia or risking relevance?* , European Journal of Marketing, Vol. 36 No. 3
- Preston C. (2005) *Advertising to children and social responsibility*, Young Consumers, World Advertising Research Center
- Rakić B., Rakić M. (2013) *Društvena odgovornost i održivo ponašanje potrošača*, Ecologica 2013, vol. 20, br. 70, str. 297-300
- Retz R., Brewer C. (2000) *The verbal and visual components of package design*, Journal of product and brand management, Vol9, No 1
- Ries A., Ries L. (2005) *The Origin of Brands: How Product Evolution Creates Endless Possibilities for New Brands*, Collins
- Roberts J.A., Manolis C. (2000) *Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes towards marketing, advertising and consumerism*, Journal of Consumer Marketing, Vol 17, No 6
- Rotfeld H.J. (2005) *The cynical use of marketing to the unwitting consumer*, Journal of Consumer Marketing, Vol 22/2
- Schiffman L.G., Kanuk L.L.(2009) *Consumer Behavior*, 10e, Prentice Hall
- Selimić N., Sekulić M. (2016) *Milenijalci – naročita ciljna grupa; Istraživanje*: Partner Research Solutions, Progressive Digital Srbija, br 14, str.14-16
- Sheth J.N., Ram S. (1987) *Bringing Innovation to market: how to break corporate and customer barriers*, John Wiley&sons
- Sirgy M.J., Lee D. (1996) *Setting socially responsible marketing objectives. A quality-of-life approach*, European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 5

Smiljanić V. (1991) *Razvojna psihologija*, Društvo psihologa Srbije, Beograd

Srinivasan S.S., Till B.D.(2002) *Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial*, Journal of product & brand management, Vol 11, No 7

Šapić D. (2007) *Volim brend, živim za brend*, Publikum, Beograd

Veselinova E., Gogova Samonikov M., (2012) *SMEs Innovation and Growth in EU*, Management, 64, 87-94

Wilson R.M.S., Gilligan C.(2005) *Strategic Marketing Management*, 3e, Elsevier Butterworth-Heinemann

Zyman S. (2000) *The end of marketing as we know it*, HarperCollins Business

Živković R, Šečković S. (2009) *Istraživanje kvaliteta usluga turističke agencije*, Singidunum revija, str. 120 – 128

Živković R. (2014) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd

## Prilog

Priloženi instrumenti:

1. Nestrukturisani upitnik za rukovodioce
2. Strukturisani upitnik za rukovodioce
3. Strukturisani upitnik za potrošače

### Nestrukturisani upitnik za rukovodioce

Na početku, moram da se zahvalim na vremenu koje ste odvojili za potrebe ovog istraživanja. Nema tačnih i pogrešnih odgovora a razgovor može da teče kao lagana diskusija. (Strukturisani upitnik se daje na popunjavanje u toku intervjua)

Uvod

---

1. Radili ste /radite u Grand kafi/Doncafeu? Kada? Gde ste sad?
2. Dok ste bili u kompaniji koju funkciju ste obavljali?
3. Tada ste razvijali nove proizvode? Koje? Zašto?

Faze razvoja novog proizvoda

---

4. Kako se došlo na ideju razvoja novog proizvoda tj ulaska na novo tržište?
5. Koji parametri su bili bitni? Procena uspešnosti, rizika...? Zašto?
6. Opišite mi proces, molim Vas.Kako su tekle faze razvoja, ceo proces razvoja - od ideje do pokretanja. Mozete li odrediti tačne faze razvoja i imenovati ih. Broj faza je vaša odluka. (*Dati upitnik*)
7. Opišite svaku. Dileme, prepreke, jednostavna odluka/komplikovana odluka, proces odlučivanja, komunikacija unutar tima i sa spoljašnjim saradnicima,...
8. Koja oblast je najviše bila forsirana? Zašto?
9. Koja faza je bila najbitnija? Najviše vremena utrošeno? (*upitnik*)

Analize i istraživanja pri razvoju novog proizvoda

---

10. (Registruj ako nije spontano pomenuta analiza). Koje ste analize radili? Sa kojim ciljem? Da li se odustalo od neke ideje kad je analiza pokazala negativan ishod?
11. (Registruj da li je osim proizvodnih i finansijskih analiza pomenuta analiza tržišta (posebno konkurencije i potrošača)). Kako ste analizirali tržište? Konkurenciju? Potrošače? I kakvi su bili zaključci?
12. Da li ste radili neka istraživanja tržišta? U kojoj fazi razvoja? Zašto? (*upitnik*)
13. Kako ste i da li istraživali potrebu potrošača? Zadovoljstvo dotadašnjom ponudom?
14. I šta su bili zaključci? Da li su potrošači želeli taj proizvod? Zašto?
15. Kako je onda osmišljeno privući potrošača? Koje su dileme bile? Zašto?
16. A kompetitivna prednost? Dva multinacionalna jaka igrača su na tržištu. Čime domaća kompanija dobija prednost? A konkurentnost sa drugim domaćim novim brendom?
17. Zašto ste mislili da bi potrošači prešli sa *Nescafe*-a ili *Jacobs*-a na Grand ili Doncafe?
18. Da li se sećate koja istraživanja su rađena? Kvalitativna/kvantitativna. Koji su zaključci bili?
19. Da li su rađena istraživanja za strategijske odluke ili taktične? Zašto?
20. Da li su spoljni saradnici možda radili neka istraživanja? Koja? Zašto?
21. Da li su neki podaci istraživanja zaustavili neku ideju? Da li su dali neku ideju? Zašto?
22. Da li ste bili zadovoljni istraživanjima tada? Da li su pomogli/odmogli. (*upitnik*)

23. Koliko ste zadovoljni količinom i kvalitetom istraživanja rađenim pri razvoju ovog novog proizvoda? A upotrebom podataka za dalji razvoj proizvoda? Zašto?
24. Koliko smarate da je potrošač kao entitet bio bitan pri razvoju ovog novog proizvoda? Zašto? (*upitnik*)
25. A kao osoba sa svojom dinamikom, procesima mišljenja, pamćenja, osećanja, volje...? Zašto? (*upitnik*)
26. U kojim fazama razvoja jeste, u kojim nije? Zašto?
27. Objasnite. Koje karakteristike, procesi, osobine, su bile bitne?
28. Kako ste odredili ciljnu grupu? Po kojim karakteristikama – demografskim, bihevioralnim, psihografskim....?
29. Da li je rađeno istraživanje segmentacije tržiša? Kada? U kojoj fazi razvoja? Zašto?
30. I onda - kako je određena ciljna grupa, diferencijacija? Koji su parametri bili bitni?
31. Da li je rađeno istraživanje razlike upotrebe i stavova prema dva segmenta instant kafe – Crna šolja i Bela šolja ? Da li je to kreiralo dve različite strategije za dva segmenta ili ne? Podaci pokazuju relativnu uspešnost samo u jednom segmentu – Zašto?

#### Pogled unazad (cilj, strategija, koncept, ... )

---

32. Generalno, koja je strategija bila? Opišite
33. I koji je u stvari glavni cilj bio ulaska na novo tržište? Zašto? A sporedni? Koji?
34. Da li ste bili zadovoljni postignutim? A kompanija? Zašto?
35. Sa ove vremenske distance, da li smatrate da su istraživanja doprinela razvoju proizvoda. Kako? Zašto? Sa ove vremenske distance, šta biste drugačije uradili?
36. Da li mislite da je trebalo više uključiti potrošača u proces razvoja ovog novog proizvoda?
37. Da li mislite da je psihologija kao nauka bila bitna pri razvoju ovog novog proizvoda? (*upitnik*)
38. Šta biste rekli, koja je bila koncepcija upravljanja marketingom tada u kompaniji i pri razvoju ovog novog proizvoda? Koncept proizvodnje, koncept proizvoda, koncept prodaje, koncept marketinga...)
39. A koncept društvenog marketinga? Zna li šta je to? Koliko se Vaša kompanija u to vreme (pri razvoju ovog proizvoda) približila ovom konceptu? Zašto? (*upitnik*)
40. Da li se tada bavilo društvenom odgovornošću? Kako? Zašto?

#### Stav i znanje

---

41. Kako biste po bitnosti poređali analize pri razvoju novog proizvoda-1. Proizvodne, 2. Finansijske 3. Potrošačke 4. Konkurentske 5. Makro analize tržišta 6 Ljudskih resursa (*upitnik*)
42. Generalno, koliko je bitna uloga potrošača pri razvoju novog proizvoda?
43. Koliko smatrate da je bitna psihologija kao nauka pri razvoju novog proizvoda? Zašto? A u celokupnom marketing menadžmentu?
44. Koliko smatrate da se primenjuje psihologija pri razvoju novih proizvoda u Srbiji? (*upitnik*) Da li smatrate da bi to trebalo biti drugačije? Zašto?
45. Zašto bi mogla biti značajna psihologija pri razvoju novih proizvoda? U kojim fazama? Zašto?
46. Da li znate da navedete neke psihološke procese koje bi trebalo uključiti pri odlučivanju tokom razvoja novog proizvoda? Koje? Objasnite
47. Da li mislite da su menadžeri u Srbiji dovoljno obrazovani da to primene?
48. Da li smatrate da se u marketinškim knjigama dovoljno razume psihologija i njen procesi za primenu u marketingu, a naročito razvoju novog proizvoda?
49. Da li smatrate da u Srbiji postoji koncept društvenog marketinga? Zašto? U kojoj meri? (*upitnik*)

**Strukturisani upitnik za rukovodioce**

1. Navedite faze razvoja Vašeg novog proizvoda. Zatim obeležite koja faza smatrate da je bila najbitnija. I na kraju, obeležite u kojoj fazi su rađena istraživanja tržišta.

Faze razvoja	Najbitnija faza	Istraživanja

**U narednim pitanjima odgovor 1 označava „ni malo“ a odgovor 5 označava „veoma“**

2. U kolikoj meri su rađena istraživanja potrošača pri razvoju ovog novog proizvoda?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Koliko su doprineli rezultati istraživanja pri razvoju ovog novog proizvoda?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Koliko smatrate da je potrošač bio bitan pri razvoju ovog novog proizvoda?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Koliko smatrate da su procesi unutar potrošača – percepcija, pamćenje, osećanja, volja.. bili bitni?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Koliko smatrate da je psihologija kao nauka bila bitna pri razvoju ovog novog proizvoda?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Koliko se Vaša kompanija u to vreme priblizila konceptu društvenog marketinga?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Kako biste po bitnosti poređali analize pri razvoju nekog novog proizvoda - 1 najbitnije do 6 najmanje bitno.

Proizvodne analize	
Finansijske analize	
Analize potrošača	
Analize konkurencije	
Makro analize tržišta	
Analize ljudskih resursa	

9. Koliko smatrate da se primenjuje psihologija pri razvoju novih proizvoda u Srbiji?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. U kolikoj meri smatrate da u srpskim kompanijama postoji koncept društvenog marketinga?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

### Upitnik za potrošače

1. Da li koristite instant kafu? 1)Da 2)Ne
2. Koju vrstu instant kafe najčešće koristite? 1) klasičnu 2) 2u1 3) 3u1 4) kapučina 5) mešavine sa ukusima
3. Koju marku instant kafe najčešće koristite?
4. Koje sve marke instant kafe poznajete?
5. Da li ste čuli za Grand Instant kafu?  
1)Da 2)Ne
6. Da li ste čuli za Doncafe Instant kafu?  
1)Da 2)Ne
7. Da li ste probali Grand Instant kafu?  
1)Da 2)Ne
8. Da li ste probali Doncafe Instant kafu?  
1)Da 2)Ne
9. U kojoj meri ste zadovoljni Grand instant kafom (ocenite od 1 – ni malo do 5- veoma)?
10. U kojoj meri ste zadovoljni Doncafe instant kafom (ocenite od 1 – ni malo do 5- veoma)?
11. U kojoj meri smatrate da je bila potrebna instant kafa domaćeg proizvođača, poznatog po proizvodnji turske kafe? (ocenite od 1 – ni malo do 5- veoma)
12. U kojoj meri smatrate da je kompanija Grand kafa zadovoljila vaše potrebe razvojem Grand Instant kafe?(ocenite od 1 – ni malo do 5- veoma)
13. U kojoj meri smatrate da je kompanija Doncafe zadovoljila vaše potrebe razvojem Doncafe Instant kafe? (ocenite od 1 – ni malo do 5- veoma)
14. Koliko smatrate da kompanija Grand kafa brine o potrošačima? (ocenite od 1 – ni malo do 5- veoma)
15. Koliko smatrate da kompanija Doncafe brine o potrošačima? ? (ocenite od 1 – ni malo do 5- veoma)
16. Koliko smatrate da je kompanija Grand kafa društveno odgovorna? (ocenite od 1 – ni malo do 5- veoma)
17. Koliko smatrate da je kompanija Doncafe društveno odgovorna? (ocenite od 1 – ni malo do 5- veoma)

18. I za kraj, u koju grupu ljudi bi ste se najpribližnije mogli svrstati?

- Osvešćeni individualci
- Umereni porodični ljudi
- Bezбриžni hedonisti
- Statusni potrošači
- Sledbenici trendova
- Apatični nihilisti
- Porodični tradicionalisti
- Mačo tradicionalisti