



УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Мр Ивана Ђелошевић

**ДЕТЕРМИНАНТЕ ПРОМЕНА ПОСЛОВАЊА И
ЊИХОВ УТИЦАЈ НА УПРАВЉАЊЕ
САВРЕМЕНИМ МАРКЕТИНГОМ**

Докторска дисертација

Косовска Митровица, 2016. година

Идентификациона страница докторске дисертације

<i>I. Аутор</i>
Име и презиме:Ивана Ђелошевић
Датум и место рођења: 09.09.1978, Косовска Митровица
Садашње запослење:Висока економска школа струковних студија Пећ-Лепосавић
<i>II. Докторска дисертација</i>
Наслов:Детерминанте промена пословања и њихов утицај на управљање савременим маркетингом
Број страница:342
Број слика:60
Број табела: 52
Број библиографских података:226
Установа и место где је рад израђен:Економски факултет, Универзитет у Приштини-Косовска Митровица
Научна област (УДК):Маркетинг
Ментор:проф. др Јагош Зеленовић
<i>III. Оцена и одбрана</i>
Датум пријаве теме:25.12.2014
Број одлуке и датум прихватања докторске дисертације:71/15; 25.02.2015.год.
Комисија за оцену подобности теме и кандидата: 1. проф. др Тања Вујовић, председник 2. проф. др Божидар Лековић, члан 3. проф. др Јагош Зеленовић, професор емеритус, ментор
Комисија за оцену докторске дисертације: 1. проф. др Тања Вујовић, председник 2. проф. др Божидар Лековић, члан 3. проф. др Јагош Зеленовић, професор емеритус, ментор
Комисија за одбрану докторске дисертације: 1. проф. др Тања Вујовић, председник 2. проф. др Божидар Лековић, члан 3. проф. др Јагош Зеленовић, професор емеритус, ментор
Датум одбране докторске дисертације:

САДРЖАЈ

У В О Д.....	8
1.УТИЦАЈ ТЕХНОЛОШКИХ ПРОМЕНА НА МАРКЕТИНГ- НОВА ЕРА МАРКЕТИНГА	18
1.1.Разлика између традиционалног и Интернет маркетинга.....	19
1.2.Одреднице нове маркетинг стратегије.....	22
1.3. Маркетинг предности и ограничења Интернета као медија.....	24
1.3.1.Предности за потрошаче.....	26
1.3.2.Предности за маркетаре.....	27
1.4.Савремени облици маркетинг истраживања.....	28
1.4.1.Употреба Интернета за секундарна истраживања.....	28
1.4.2.Употреба Интернета за примарна истраживања.....	30
1.4.3.Предности и недостаци онлајн маркетинг истраживања.....	34
1.5. Маркетинг микс у новој Интернет парадигми.....	36
1.6. Утицај нових технологија на понашање потрошача.....	39
1.7.Компоненте савременог маркетинг информационог система и маркетинг заснован на базама података.....	41
1.7.1.Вредност-користи и недостаци маркетинга заснованог на базама података	46
1.7.2.Заштита потрошачке приватности у Интернет маркетингу.....	49
2.СНАЖНИЈА ПОЗИЦИЈА ПОТРОШАЧА У САВРЕМЕНОМ МАРКЕТИНГУ	55
2.1.Улога и значај понашања потрошача у послу и друштву.....	56
2.1.1.Нови изазови у истраживању потрошача.....	58
2.2.Анализа фактора у стварању вредности за потрошача.....	60
2.2.1.Утицај економских фактора.....	60
2.2.2.Утицај социолошких фактора.....	65

2.2.3. Утицај психолошких фактора	78
2.3. Усмереност на холистички маркетинг и вредност за купца	91
2.3.1. Вредност и систем вредности, облици вредности, вредносна једначина ..	91
2.3.2. Стварање вредности на основу интеракције и односа са потрошачима	93
2.3.2.1. Савремени концепт управљања односима са потрошачима-развој и значај електронског CRM	95
2.3.3. Дугорочна (животна) вредност потрошача	97
2.4. Снаге покрета за заштиту потрошача	99
2.5. Улога медијских садржаја које креирају потрошачи	102
3. ГЛОБАЛИЗАЦИЈА У САВРЕМЕНОМ МАРКЕТИНГУ	104
3.1. Феномен глобализације	105
3.1.1. Трендови и позитивно лице глобализације	107
3.1.2. Негативно лице глобализације	109
3.2. Глобализација као резултат развоја комуникација, информационе технологије и транспорта	112
3.3. Улога мултинационалних компанија у глобализованом пословном амбијенту	113
3.4. Утицај глобализације на свакодневни живот потрошача	122
4. ПРИЛАГОЂАВАЊЕ КОМПАНИЈА ПОЈЕДИНАЧНИМ ПОТРЕБАМА ПОТРОШАЧА	125
4.1. Разлике између продајне и тржишне оријентације	126
4.1.1. Начини за избор циљног тржишта	129
4.2. Прилагођавање компанија појединачном купцу	137
4.2.1. Промена корпоративне културе	140
4.2.2. Профил маркетинг компаније-запослени оријентисани на купца	142
4.2.2.1. Задржавање постојећих и повратак изгубљених потрошача	145
4.2.3. Задовољство, потрошачка лојалност и клубови потрошача	146
4.2.3.1. Мерење задовољства-индекс задовољства потрошача-CSI	152
4.3. Будућност модног маркетинга	155

4.4.Примери компанија које користе прилагођавање индивидуалним потребама	158
5.ПОВЕЋАНА КОНКУРЕНЦИЈА КАО ДЕТЕРМИНАНТА МОДЕРНОГ МАРКЕТИНГА	160
5.1.Усклађивање стратегије позиционирања са променама у окружењу	161
5.1.1.Одређивање положаја на тржишту	162
5.1.2.Развој и имплементација стратегије позиционирања-фактор конкурентске предности.....	165
5.1.3.Практични примери позиционирања компанија на тржишту	167
5.2.Циљеви, конкурентске стратегије, јаке и слабе стране конкурената.....	168
5.2.1.Како доћи до података о конкурентима?	171
5.3. Изградња и поседовање конкурентске предности	172
5.3.1.Конкурентска предност на основу трошкова	174
5.3.2.Конкурентска предност на основу квалитета.....	175
5.3.3.Конкурентска предност на основу тржишног сегмента	176
5.3.4.Конкурентска предност на основу цене	177
5.4.Анализа тржишта помоћу перцептуалних мапа,семантички диференцијал, SWOT анализа	178
5.5.Маркетиншки значај брэнда	185
5.5.1.Димензије и утицаји брэнда	190
5.5.2. Користи брэнда за потрошаче и предузећа.....	191
5.5.3.Значај стварања личности брэнда и фактори који утичу на креирање личности брэнда	194
5.5.4.Међузависност имица земље и имица брэнда.....	197
5.5.4.1.Декомпоновање порекла производа-шанса за неразвијене земље	197
6.КОНВЕРГЕНЦИЈА ПРИВРЕДНИХ ГРАНА У ЦИЉУ СТВАРАЊА НОВИХ ПРОИЗВОДА	199
6.1. Пут за остваривање раста	200
6.1.1.Стратешке алијансе.....	200
6.1.2.Спајања и преузимања.....	201

6.2.Проналажење нових прилика.....	204
6.2.1.Инспирација за нове идеје.....	205
6.2.2.Маркетинг аспекти иновације.....	206
6.3.Илустрација случајева уласка компанија у сродне или различите привредне ране	209
7.ТРАНСФОРМАЦИЈА МАЛОПРОДАЈЕ-ТЕМЕЉ РАЗВОЈА МОДЕРНЕ ТРГОВИНЕ	210
7.1.Позиција традиционалне малопродаје на светском тржишту.....	211
7.1.1.Врсте малопродајних објеката.....	212
7.1.2.Интернационализација малопродаје.....	214
7.1.3. Маркетинг стратегија у малопродаји.....	215
7.1.4. Врсте франшиза у трговини на мало	218
7.2.Малопродаја без продајних објеката.....	222
7.2.1.Продаја помоћу аутомата.....	223
7.2.2.Директна малопродаја	224
7.3.Јединственост,удобност и економичност савремене електронске трговине .	228
7.3.1.Развој, динамика и приходи е-трговине	229
7.3.2.Врсте електронске трговине.....	234
7.3.2.1.Електронска трговина између предузећа (B2B)	234
7.3.2.2.Електронска трговина између предузећа и потрошача (B2C)	237
7.3.2.3.Електронска трговина између купаца (C2C).....	242
8.ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНО ПОСЛОВАЊЕ И ЗЕЛЕНИ МАРКЕТИНГ ...	245
8.1.Ризици и проблеми животне средине.....	246
8.1.1.Генетски модификована храна.....	247
8.1.2. Глобално загревање и будуће климатске промене	253
8.1.3.Проблем депоновања и рециклаже отпадних материја	257
8.2.Еко маркетинг.....	263
8.2.1.Еколошки стандарди и зелени порези	265
8.2.1.1.Еколошки порези у ЕУ	270

8.2.1.2.Еколошки порези у Србији	274
8.2.2.Повећање броја зелених компанија.....	276
8.2.3.Инструменти зеленог маркетинг микса.....	280
8.2.4.Зелени –еколошки савесни потрошачи	285
8.2.5.Малопродајни ланци усредсређују се на зелени маркетинг	288
8.3.Производња органских производа-основ развоја мање развијених земаља ..	289
8.3.1.Органска храна-извозни потенцијал Србије.....	292
8.3.2.SWOT анализа тржишта органске производње у Србији.....	296
МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊЕ.....	298
ЗАКЉУЧАК	329
Списак литературе.....	334

УВОД

Двадесет први век је у знаку новог доба у коме владају правила Интернет револуције и глобализације. Снаге које обликују ново доба предмет су многих теоријских и емпиријских истраживања. Бројне детерминанте економске и некономске природе – технолошке, економске, друштвене, еколошке, политичке, културне, обликују и одређују глобално окружење. Мада је тешко издвојити појединачну снагу одређених детерминанти, с обзиром да делују заједно и повезано, за потребе овог рада, покушаћемо да појединачно представимо детерминанте промена пословања и њихов утицај на управљање савременим маркетингом. Рад се састоји из осам глава. Свака глава представља и образлаже појединачну детерминанту савременог ословања. Последњи део анализира резултате спроведеног маркетиншког истраживања.

Опште хипотезе су:

- потрошач се интензивно мења, захтевајући персонализован третман искључиво према његовој мери а развој нових технологија даје му већу моћ него што је икада имао;
- прилагођавање индивидуалним потребама је нов начин успешног позиционирања предузећа на тржишту;
- задовољавање истанчаних захтева купаца, ефикасније од конкуренције чије је присуство данас све веће, услов је опстанка на тржишту;
- трансформисана малопродаја доприноси удобности, комфору и задовољству потрошача уз веома битну ценовну предност;
- примена зеленог маркетинга, заштита животне средине и конзумирање органских производа обезбеђују опстанак и предузећа и потрошача
- у Србији постоји значајан природни потенцијал за развој органске производње.

Специфичне хипотезе произилазе из статистичке методологије која је примењена у раду.

У првој глави указује се на улогу, утицај и значај технолошких промена на маркетинг ткз.нову еру маркетинга. Са сигурношћу можемо рећи да је Интернет изазвао праву револуцију у маркетингу. Коришћењем Интернета предузећа превазилазе физичке границе сопствених тржишта и стварају виртуелну заједницу у којој се могу такмичити са својим конкурентима. Интернет револуција битно утиче на функционисање пословних система, понашање потрошача, односе у друштву, привредни развој, дакле на целокупан привредни и друштвени систем. Интернет уноси промене у начину на који размишљамо, изградњи односа са добављачима и потрошачима, о томе како за њих створити вредност и како при том зарадити, другим речима Интернет радикално мења маркетинг.

Интернет маркетинг игра важну улогу у обликовању нове маркетинг стратегије. Мишљења сам да маркетинг и пословна стратегија у Интернет парадигми, представља комбинацију старе и нове економије, односно знање, вештина и пракса традиционалног маркетинга и нове вештине и способности морају се удружити, уколико компаније желе успех и раст у новом Интернет окружењу. Предузећа данас на тржишту морају да измене

начине и процесе којима комуницирају са купцима и свакодневно морају да раде на укључивању купаца у процес осмишљавања и дизајнирања жељеног производа. Дакле, да би постигли успех, маркетинг морају редизајнирати своје маркетинг стратегије и прилагодити их савременом окружењу.

Све је већи број компанија која се у истраживању и односу са испитаницима, све више окрећу Интернету и користе огромне могућности које он пружа. Стога, онлајн истраживања, као савремени облик маркетинг истраживања, данас доживљава изузетну експанзију и сматра се сегментом истраживања подложним континуираним променама. Дигитална револуција променила је маркетинг истраживање и учинила га савременим и модерним. Онлајн истраживања се све више примењује у развијеним тржишним економијама.

Брз развој Интернета и пораст његове популарности мотивисао је многе компаније да га користе као медиј за промовисање и продају својих производа и услуга. Данас Интернет постаје веома важан маркетиншки и пословни медиј. Интернет пружа нове начине за сагледавање и састављање маркетинг микса. Компаније данас могу захваљујући Интернету, да остваре интеракцију и дијалог са далеко већим бројем потрошача него што су то раније могле. У времену експлозије информација, купци одређују правила сарадње, које су им информације потребне, какве карактеристике производ треба да има, за које су понуде заинтересовани и коју су цену спремни да плате за одређени производ. Дакле, купци су укључени у процес осмишљавања жељеног производа. Интеракције између купаца и компанија могу да се одвијају на различите начине.

Развој и унапређење информационе технологије, појава Интернета, глобализација тржишта, повећање броја компанија и маркетиншких стручњака, бројне и сложене маркетинг одлуке, разноврсност информација, условиле су потребу увођења савременог маркетинг информационог система. Данас је више него сигурно, прихваћено схватање да су предмет рада сваког предузећа информације. Информације су ресурси данашњице и будућности. База података је богатија, уколико поседује већи број информација о купцима тј. вредност маркетинга заснованог на базама података зависи од врсте, количине, квалитета и тачности информација. У времену снажног присуства информационе технологије у свим порам друштва и привреде, једна од тема која забрињава читав систем и која је последица његовог функционисања, јесте свакако проблем заштите приватности потрошача. Ако приватност потрошача ставе као приоритет у свом пословању, компаније могу остварити конкурентску предност, могу задржати постојеће и привући нове потрошаче, освојити нова тржишта и тиме побољшати своју пословну репутацију.

Упоредо са развојем нових технологија и ширењем тржишта, мењала се улога потрошача у пословним активностима и њихов положај у друштву. Друга глава рада указује на позицију потрошача у савременом маркетингу. Фактори који одређују позицију и понашање потрошача су убрзана стопа развоја нових производа, савремена информациона технологија и функционисање Интернета, развој потрошачког покрета,

глобализација светског тржишта. Понашање потрошача у маркетингу условљено је и детерминисано бројним економским (куповна моћ, склоност потрошњи, доходак потрошача, економска криза); социолошким (култура, референтне групе, породица); психолошким (перцепција, мотивација, ставови, личност и животни стил, учење потрошача) и другим факторима. Предузеће има обавезу да утврди и сагледа који од фактора најинтензивније утиче на понашање потрошача и да у складу са тим реагује на тржишту. Да би се маркетинг стратегија успешно и ефективно развила, потребно је потпуно разумевање вредности за којом потрошачи трагају. Маркетинг стратегија, корпоративна стратегија и маркетинг тактика имају улогу да заједнички увећају укупну вредност коју потрошачи добијају. Они бирају маркетиншку понуду која им обезбеђује највећу вредност.

Развој односа са купцима на мрежи, представља нову фазу развоја маркетинга у 21. веку. Данас продавци путем Интернета имају стални увид у кретање потрошача и избор производа. Оно што представља помак јесте чињеница да продавци на Интернету познају своје купце по имену и тиме продубљују сарадњу и јачају CRM концепт. Као подршка продавцима у њиховој комуникацији са потрошачима, направљени су софтвери за CRM. Софтвери служе за праћење кретања потрошача, обављање трансакција, посматрање набавке, продаје, логистике и наплате. Дакле, убрзан развој нових технологија значајно мења позицију потрошача у савременом маркетинг окружењу. Потрошачи постају боље информисани, економски јачи, стварају своја удружења, креирају медијске садржаје. Медијски садржаји које креирају потрошачи су садржаји које потрошачи самостално креирају и међусобно размењују, као што су форуми, блогови, сајтови за креирање и објављивање садржаја, чланци, видео материјали, друштвене мреже. Маркетари могу да утичу на садржаје које креирају потрошачи, да дају савете, сугестије, предлоге али не могу да их контролишу. Наведене садржаје маркетинг менаџери компаније прате и анализирају у циљу успешности пословања.

Настојећи да заштите своје интересе, потрошачи се боре против нелојалних радњи произвођача. Незадовољство потрошача треба схватити озбиљно и њему посветити посебну пажњу. У индустријски развијеним земљама где се људска права сматрају веома важним, интереси потрошача се једноставније решавају за разлику од мање развијених земаља које тек улазе у свет тржишне економије. Покрет за заштиту потрошача у развијеним земљама је толико јак да сваки привредни субјект уколико не жели да се суочи са казнама и протестима потрошача мора да уважава њихова права.

Као потрошачи живимо у свету све веће глобализације те смо тако сведоци њеног настајања. Ово је тема о којој се данас много прича и која има велики утицај на пословање компанија и на свакодневни живот потрошача. Управо трећа глава рада потврђује овај став. Глобализација је друштвени феномен са широким импликацијама. Она мења изглед нашег окружења и начин на који ми гледамо на окружење. Као најчешћи узроци настанка глобализације издвајају се: појава нових технологија и телекомуникација, трошкови транспорта, крај хладног рата, глобални-еколошки проблеми и обим и брзина промета

робе. Глобализација подстиче конкуренцију, продуктивност, иновације, демократију, повећава економску слободу и подиже животни стандард људи. Мање развијеним земљама пружа приступ страном капиталу, отвара тржиште за извоз и пружа приступ новим технологијама. Глобализација има бројне предности али доноси и противуречности које се морају постепено отклањати. Противници глобализације истичу да светски мегакапиталисти отворено прете да униште свет какав данас познајемо и тиме успоставе нови светски поредак. Бројни негативни утицаји глобализације, састоје се у следећем: неравномерна запосленост, рушење идентитета и самопоуздања становништва, гашење традиционалних вредности у смислу наметања културе развијених земаља, промена друштвених стандарда, финансијска превласт развијених земаља, морална, финансијска и друштвена криза. Телекомуникације, информатичка технологија, генетски инжињеринг, биотехнологија, транспорт, убрзавају процес глобализације и доводе до стварања међузависности на светском нивоу. Процес глобализације је захваљујући развоју средстава комуникација и саобраћаја, претворио планету у глобално село и омогућио нагло ширење мултинационалних компанија. Мултинационалне компаније померају капитал, ресурсе, вештине, производе, услуге ван националних граница. Ово из разлога јер је основни циљ оснивача повећање профита и акумулација капитала путем стварања вишка вредности у производњи.

Као потрошачи не можемо остати изоловани од овог светског феномена, јер је он присутан у нашем окружењу. Глобализација је појава која утиче на наш живот на различите начине. Глобализација из корена мења природу и начин нашег живота, наш однос према раду, друштву, породици. Она нас наводи (хтели ми то или не) да живимо радикалније, брже и отвореније, што значи да морамо да будемо будни и да непрестано реагујемо и прилагођавамо се окружењу које се стално мења.

Четврта глава потврђује да филозофија управљања маркетингом значи напоре предузећа да понуду прилагоди захтевима тржишта. У зависности од тога какву ће концепцију применити у односу са потрошачима и уште у односу на тржиште, стејкхолдере и целокупно друштво зависиће и пословни успех компаније. Тржишно (маркетиншки) оријентисане компаније фокус стављају на потребе потрошача. Оне своје пословање у потпуности прилагођавају захтевима купаца. Филозофија ових компанија заснива се на ставу да економска оправданост њиховог рада лежи у задовољавању жеља купаца уз истовремено остваривање компанијских циљева. Концепт маркетинга креће се стратегијом "од споља према унутра", заправо почиње са истраживањем тржишта и захтева потрошача, прилагођава све маркетиншке и продајне активности потрошачима уз остварење сопствене добити. Тржишно оријентисано предузеће акценат ставља на изградњу маркетинг односа са потрошачима ради опстанка и развоја. На данашњем турбулентном и изазовном тржишту, компаније могу у зависности од свог маркетинг програма, да изаберу оријентацију на један специфичан или више тржишних сегмената.

Оно што карактерише данашње доба модерног маркетинга јесу сегменти од једног потрошача или ткз. кастомизирани маркетинг или маркетинг један на један. Пораст све већег броја компанија које послују на Интернету, омогућава купцима да не излазећи из свог дома или пословног простора, на монитору рачунара има заправо све. Развој нових технологија омогућио је стварање софтвера, који омогућавају купцима креирање производа по сопственим жељама. Купци бирају особине, карактеристике, квалитет, боју, материјал, они наручују по сопственом укусу. С обзиром да се производи прилагођавају појединачном купцу, цена таквих производа је обично висока јер су потребни додатни трошкови око израде тако издиференцираног производа.

Ради унапређења односа са купцима, маркетари приступају обуци запослених кадрова. Поред обуке, маркетиншки оријентисане компаније, примењују приступ оснаживања запослених и тимски рад. По правилу, суштина пословања предузећа није само продаја и профит, већ изградња односа и брига о купцу после обављене продаје. Задржавање постојећих купаца је шанса за успешно дугорочно пословање компанија. Сваки задовољан потрошач представља значајан капитал предузећа. Он може бити подстрекач нових пословних идеја. Задовољан потрошач је носилац бесплатне рекламе.

Успешно функционисање маркетинга један на један, подразумева корпоративне промене на нивоу читаве компаније. Овај концепт маркетинга захтева координирано и повезано деловање свих запослених у свим организационим секторима компаније, како би се пратили и анализирали купци. Значи да он превазилази одељење маркетинга и подразумева развој и унапређење корпоративне културе тј. промену понашања свих запослених, како би читав компанија а не само једно одељење радила на задовољавању сваког појединачног потрошача. Корпоративна култура се доста тешко мења, али свакако представља кључ за успешну реализацију нових пословних стратегија и нов начин успешног прилагођавања компанија потребама индивидуалних потрошача.

Истина је да компаније данас послују у условима високе конкуренције, тако да је један од критеријума за опстанак на тржишту сагледавање промена у окружењу и креирање вредности која је боља од конкурентске. Пета глава анализира конкуренцију, конкурентске стратегије, јаке и слабе стране конкурената и њихове циљеве. Променљиви обрасци понашања потрошача, нове технологије, променљиви економски услови, другачије друштвене вредности, промене у пословном амбијенту и др., указују на то да се позиционирање као пословна стратегија мора прилагођавати и усклађивати управо са променама у окружењу. Дакле, позиционирање није вечно и једном заувек спроведено, већ променљиво и турбулентно. Данас, у време када се тржишта деле у мање сегменте, компаније настоје да спроведу стратегију позиционирања нудећи већи број конкурентских предности, које услужују више тржишних сегмената. Стога компаније свакодневно морају да врше процену својих тржишних брендова као и анализу њиховог позиционирања у свести потрошача, како би се прилагодили новим условима на тржишту.

Један од начина за анализу пословања предузећа јесте SWOT анализа. Она представља процену интерних снага и слабости предузећа као и шансе и опасности које

долазе из окружења. SWOT анализа се користи да би се: унапредило пословање, откриле нове могућности у пословању, анализирао конкуренција, боље искористили ресурси, направили маркетинг планови и сл. Још један начин анализе тржишта може се обављати путем перцептуалних мапа. Мапа перцепције омогућава да се у две димензије прикаже позиционирање производа и брэнда компаније на тржишту. Посматрањем перцептуалних мапа, маркетинг истраживачи могу идентификовати конкуренте, идентификовати кључне особине производа, уочити проблеме у маркетинг миксу, извући шансу и прилику за нове послове, пронаћи нове тржишне нише, нове сегменте потрошача, сагледати где се неки производ налази у односу на конкурентске и сл. Једна од метода анализе тржишта која је у широкој примени у теорији и пракси јесте семантички диференцијал. Њиме се изражава уверење потрошача према производу или компанији, на основу низа придева супротног значења, смештених на крајевима континуума.

Суштина и циљ изградње успешних брэндова јесте повећање пословних перформанси компанија, односно изградњом препознатљивих брэндова компаније стичу дугорочну конкурентску предност. Вредност брэнда за потрошача одређена је искуством које он има са брэндом. Одавно је уочено да потрошачи посматрају брэндове као жива бића, да купују брэндове да би изразили сопствени идентитет и имиџ. Таква посматрања увела су појам личности брэнда у маркетингу. У маркетингу концепт личности је везан за избор брэнда од стране потрошача. Потрошачи ће изабрати ону личност брэнда која најбоље одговара њиховој слици о себи.

Процес глобализације и повезивање мултинационалних компанија на светском тржишту, променио је схватање потрошача о земљи порекла. Свакодневно смо сведоци тога да се на тржишту последњих година појављује велики број хибридних производа. Често се дешава да велике и познате светске компаније премештају производњу у мање развијене земље због јефтине радне снаге, повољних сировина, ниских трошкова саставних делова производа и сл. Када компаније одлучују о преносу производње у друге земље, један веома важан фактор који морају узети у разматрање, јесте утицај имиџа земље на одлуке потрошача. Процес декомпоновања земље порекла, представља значајну шансу за произвођаче из мање развијених земаља. Ови произвођачи имају прилику да представе компоненте или делове производа светски признатим компанијама и на тај начин побољшају сопствени имиџ и до тада негативни имиџ своје земље.

Шеста глава бави се анализирањем конвергенције привредних грана у циљу стварања нових производа. Велики број компанија природно остварује раст сопственим снагама и напорима, желећи при том да освоји што већи број купаца понудом бољих производа и услуга од конкуренције. Оне компаније које имају увид у потребе и жеље купаца и које размишљају на иновативан начин, отварају пут за остваривање раста. Уколико такав природни раст није довољан за остварење финансијских и других циљева компаније, оне приступају формирању стратешких алијанси, размишљају о преузимању, спајању и покретању заједничких улагања са другим компанијама.

Предузећа која улазе у развојни процес имају одређена очекивања од новог производа у будућности. Међутим ни нови производ некада није довољан у задовољавању све захтевнијег тржишта. Стога компаније проналазе нове прилике и могућности за развој. Оне се огледају у конвергенцији привредних грана а све у циљу проналажења нових прилика и могућности. Конвергенција привредних грана значи да неке од њих нестају са пословне сцене а јављају се нове могућности које леже у пресеку две или више привредних грана. Основни разлози конвергенције огледају се у следећем: повећање прихода од продаје, повећање тржишног удела, пораст профитабилности, проширење постојећег и улазак на ново тржиште, унапређење квалитета производа, проширење портфолиа брендова, повећање економије обима.

Глобални привредни амбијент приморао је многе компаније да организују пословање на нов начин како би пронашле више повољних прилика за развој. Нове технологије попут роботике, биотехнологије, нанотехнологије, ће резултирати стварањем нових индустрија и нових производа који ће настати у пресеку различитих грана привреде и индустрије а све у циљу задовољавања потреба и жеља све захтевнијих купаца.

О томе како се традиционална малопродаја постепено трансформише и уступа место новим облицима модерне трговине говоримо у седмој глави рада. Глобализација, убрзан развој информационе технологије, велика концентрација и пораст броја малопродајних објеката, промене у захтевима потрошача, воде ка поларизацији која се одиграва у већини високо развијених привредних система, а све убрзаније и код нас. На једном крају спектра на тржишту превласт имају велике малопродајне организације, које имају за циљ да задовоље жеље и захтеве све пробирљивијих потрошача. На другом крају биће мале ефикасне малопродаје без продајних објеката, које задовољавају потребе мањине потрошача, који су вољни да избегну гужве и воле брзу куповину. И једне и друге користе нове технологије, да би постигле и одржале своју ефикасност. Малопродаја без продајних објеката подразумева куповину без посећивања продавнице. Очигледни примери су: продаја помоћу аутомата, директна малопродаја и маркетинг директног одговора. Ова група обухвата делатности трговине на мало, посредством поште, Интернета, аутомата и сл., где купац на основу огласа, каталога, узорка, информација које се могу наћи на веб сајту, бира које ће производе купити. Купљени производи могу бити преузети са Интернета или физички испоручени купцу.

Удео и значај у електронској трговини, немају искључиво и само Интернет компаније, већ и традиционални малопродавци који продају на класичан начин али су поред тога развили и електронску продају, примењујући стратегију ткз.вишеструких канала продаје. Електронска трговина разликује се од класичне трговине по средствима рада, док су концепт и принцип трговине исти. Електронске продавнице нуде купцима неколико разлога за обављање куповине као што су: удобност, јединственост-персонализација, интерактивност, богатство-избор, цена односно економичност, свеprisутност.

У теорији и пракси електронске трговине, постоји велики број различитих типова е-трговине који се могу категорисати на различите начине. Најважнији критеријуми за разликовање електронске трговине су вредност трансакција и субјекти који учествују у е-трговини. Врсте електронске трговине се разликују у складу са релацијама које постоје између учесника. Тако разликујемо: електронску трговину између предузећа (Business-to-Business-B2B); електронску трговину између предузећа и потрошача (Business-to-Consumer-B2C); електронску трговину између потрошача (Consumer-to-Consumer-C2C).

Питања која се односе на заштиту животне средине носе одређени спепен ризика. Са развојем науке и технологије тај ризик постаје све већи и интензивнији у смислу притиска на човекову околину. Компанија која заступа одрживост интегрисаће економске, еколошке, друштвене и социјалне факторе у своје пословне стратегије како би остала конкурентна на тржишту. Ова питања предмет су разматрања осме главе рада.

У циљу заштите животне околине развијени су бројни покрети грађана и владиних агенција. Поборници ових покрета сматрају да циљ компанија не треба да буде искључиво максималан профит и задовољство потрошача већ максималан квалитет живота. Данас живимо у једном глобалном поретку који носи велике еколошке ризике са којима се претходне генерације (наших чукундедова) нису суочавале. Ови ризици нису присутни у једном друштвеном систему, код једне националности, вере или културе, они су заправо опасност за читаво људско друштво на планети. Свакодневно слушамо много тога о помагању планети почев од вожње бицикала уместо аутомобила, коришћење флуоресцентних сијалица које штеде енергију, употреба папирних кеса за ношење робе уместо пластичних, рециклирање отпада, смањење температуре на термостату, и др. Када би више нас променило своје еколошке навике и дало допринос овим и сличним еколошким проблема било би више користи и здравља. Ако на једној страни ставимо укупне користи које произилазе из употребе зелених производа, од рециклирања, и других еколошких активности а на другој страни штетне утицаје из окружења, последице производње, употребе пестицида, фабричке хемикалије, аутомобили загађивачи, и др. , видећемо да су штетни утицаји већи од користи.

Еколошки проблеми су данас видљиви на сваком кораку. Поруке о (глобалном загревању, токсинима и олову у свакодневним предметима за употребу, токсичним једињењима за омекшавање пластике која се користи готово свуда почев од играчака за децу до кеса за инфузионе растворе у болницама, ефекату стаклене баште, све већим температурама, сушама и поплавама, генетски модификованој храни), указују на велику еколошку катастрофу у годинама које следе. Главни иницијатор ове нарастајуће кризе је људска делатност која смртно угрожава природно и друштвено окружење, односно еколошки кутак сваког од нас.

У наредним годинама се прогнозира да ће доћи до повећања броја становника у свету, што указује на све већи проблем несташице хране. Генетски модификована храна је ударна вест скоро сваког дана. По овом питању постоје подељена мишљења научника и

истраживача. Једни сматрају да решење кризе хране лежи у открићима у биотехнологији, док су други противници таквог става.

Наша животна средина постаје све мање отпорна на растући притисак индустријских и производних активности. Оно што сваки појединац треба да схвати јесте колико је наше окружење еколошки осетљиво. Научници из целог света слажу се да глобално загревање штетно утиче на услове живота на земљи, јер су докази видљиви и јасни. Највећи утицај на атмосферу а самим тим и на климатске промене имају људске активности. Климатске промене ће изазвати већу учесталост екстремних последица као што су суше, поплаве, земљотреси, клизишта и пожари.

Са индустријским растом, порастом броја становника, изменом њиховог начина живота, променом куповних навика изазваним порастом животног стандарда, количина и врста отпада свакодневно расте до граница еколошке катастрофе. Развој науке и технологије омогућава задовољавање људских потреба на вишем нивоу, што са друге стране ствара значајне количине разних врста отпада чије карактеристике нису у потпуности познате. Појава све већег броја нових врста отпада, чије деловање може да доведе до емисије штетних материја у воду, ваздух и земљиште, озбиљно и дугорочно угрожава животну средину. Колики ће тај утицај бити зависи од врсте и количине отпада као и од начина на који се њиме управља. Стога је потребно пратити токове отпада како би се могло на то утицати.

Повећана забринутост за животну средину, енергију, ресурсе, климатске промене као и друга еколошка питања, довела су неке од водећих компанија да уђу на зелено тржиште у смислу усвајања зеленог маркетинга за своје производе и услуге. Зелени стил живота постаће начин на који живимо, делујемо и послујемо у друштву. Зелене технологије постају кључни фактор успеха у стратешким плановима многих компанија. Последњих година овај тренд се значајно убрзао услед повећања свесности потрошача о животној средини, повећања трошкова и повећања броја еколошких несрећа. Због степена еколошког загађења, све земље а посебно велики загађивачи у циљу заштите и унапређења природног окружења уводе стандарде и дажбине на загађење. Они су веома битан елемент еколошке политике који омогућава реализацију еколошких циљева.

Незаобилазно питање у времену у коме живимо и времену које је пред нама је питање производње органске хране. Органска производња у свету постаје све популарнија и економски значајнија, а у прилог томе говори податак да се око 40 милиона хектара обрадивих површина налази под органским производима. Производња органских производа представља велику шансу за српску пољопривреду имајући у виду природне потенцијале, неконтаминирано земљиште и висок садржај хумуса као важан предуслов за развој органске производње. Инвестиције у органску производњу су исплативе, ако се узме у обзир да се потражња за органским производима повећава упоредо са пропагирањем здравог начина живота. Органски производи су безбедни, без присуства вештачких материјала и хемијских пестицида, адитива, хормона раста, генетске

модификације, самим тим они су здравији и имају већу нутритивну вредност. Зато се каже да је органски производ идеалан производ за савременог купца.

Последњи део односи се на маркетинг истраживање. Ово истраживање се састоји из два дела. Први део је анализа података који треба да одговоре на питање колико се користи Интернет и нове технологије, као и које су предности и недостаци њиховог коришћења; анализа података која треба да одговори на питање колико је важна улога потрошача за пословање савременог предузећа и колико је конкуренција битна у заштити потрошача. Други део анализира податке који се односе на еколошки здраве производе и заштиту животне средине. Истраживање укључује статистичке анализе које се односе на анализу променљивих, приказивање статистика и анализа распореда променљивих.

1.УТИЦАЈ ТЕХНОЛОШКИХ ПРОМЕНА НА МАРКЕТИНГ - НОВА ЕРА МАРКЕТИНГА

Два вектора данас уобличавају ново дигитално доба:
Интернет и на њему засноване технологије и
глобализација на подлози маркетинга

Тед Левит

1.1. Разлика између традиционалног и Интернет маркетинга

Интернет је изазвао праву револуцију у маркетингу. Коришћењем Интернета предузећа превазилазе физичке границе сопствених тржишта и стварају виртуелну заједницу (простор) у којој се могу такмичити са својим конкурентима. Позитивне промене у тржишном пословању и маркетингу представљале су повод и мотив за све већи број предузећа и на нашим просторима, која су схватила потенцијал и шансу новог информационог доба. Интернет уноси промене у начину на који размишљамо, изградњи односа са добављачима и потрошачима, о томе како за њих створити вредност и како при том зарадити, другим речима Интернет радикално мења маркетинг.

Посматрано са тржишта и из угла маркетара, све што се ради преко Интернета јесте у директној или индиректној вези са маркетингом. Суштина пословања, принципи, концепт и стратегија маркетинга остају исти, али се сада реализују у новом (виртуелном) окружењу. Наравно да није могуће очекивати потпун прелазак са реалног на виртуелни начин пословања али и најмање промене у смислу већег прихватања виртуелног на рачун традиционалног маркетинга имаће значајног утицаја и за произвођаче и за потрошаче.

Циљ Интернет маркетинга је да се што боље упозна потрошач како би се препознале његове жеље у циљу пружања квалитетне услуге и задовољиле његове потребе пре него што то учине конкуренти. Onlajn маркетинг мора бити креативан, брз, модеран, интересантан и подложен сталним променама због великог броја информација које се њиме достављају потрошачима.

Интернет омогућује лако, брзо и уз минималне трошкове ступање у директан контакт са потрошачима, дакле Интернет (за разлику од традиционалног маркетинга), омогућава маркетарима да лакше дођу до потрошача и да брзо реагују на њихове жеље и захтеве. Обим размене података драстично се повећава када се купци и продавци повежу електронским путем, пошто трговинске активности почињу да се одвијају великом брзином. Интернет маркетинг значајно помаже маркетарима у одређивању стратегије сегментације као и накнадној анализи захваљујући информацијама добијеним од потрошача. Маркенишки стручњаци могу лако пратити посетиоце web старница а многи потрошачи који учествују у активностима пружају детаљне информације, тако да компаније које послују на Интернету формирају базе података о потрошачима¹, што је још једна велика разлика у односу на традиционални маркетинг.

За разлику од традиционалног маркетинга, Интернет нуди могућност далеко веће интеракције и индивидуализације са клијентима. Интернет поседује неке карактеристике које га значајно разликују од традиционалног окружења. Традиционални модел маркетинга полази од процеса један према многима, помоћу кога предузећа представљају производе кроз медиј великој групи потрошача, односно креирају једну поруку за цело

¹ Детаљније о маркетингу заснованом на базама података погледати у поглављу 1.7.

масовно тржиште. Оно што посебно карактерише традиционални модел је да не постоји интракција између потрошача и предузећа тј. не постоји могућност двосмерне комуникације. За разлику од масовног маркетинга, онлајн маркетинг обраћа се сваком потрошачу појединачно, он изграђује пријатељски и дугорочан однос са сваким потрошачем па се често назива и један-на-један маркетинг. Нови модел маркетинга омогућава интеракцију између потрошача и медија с једне стране и уједно обавља презентацију производа с друге стране, дакле медиј је посредник између потрошача и компаније. За разлику од традиционалних маркетиншких алата и медија као што су спотови, каталози, огласи и сл. које треба припремити и изградити и чији је тренутак објављивања условљен временом, Интернет пружа могућност корисницима да сами бирју када ће приступити web страницама на којима може увек бити нових информација јер се странице стално освежавају.

Комуникацијска предност Интернета као медија директног маркетинга је веома значајна и представља једну од његових најважнијих особина. Оно што Интернет маркетинг најрадикалније разликује од традиционалног маркетинга је то да потрошачи могу обезбедити садржај за медиј (неки потрошачи основали су странице на Интернету за играчке, аутомобиле, гардеробу, намештај и сл). Тиме се потрошачи ослобађају своје традиционално пасивне улоге, они имају све значајнију улогу у претраживању и сакупљању информација релевантних за доношење одлука, те тако постају активни учесници у маркетиншком процесу. Корисник Интернета добио је могућност да не буде само пасивни учесник у једносмерној комуникацији већ да својим акцијама директно утиче на ток и садржај саме комуникације. Он је добио могућност да бира, постао је активан учесник.

Оно што значајно разликује Интернет од традиционалног маркетинга је смањење улазних баријера, што значи да велике компаније на Интернету немају наслеђен повољан положај у односу на мање компаније, за разлику од традиционалног гледања где велике компаније имају сигурну предност која им омогућава већу присутност у физичкој форми, подели тржишта и репутацији. Значи, Интернет је донео велику квалитативну промену- пословну шансу малих предузећа. Све адресе на мрежи су подједнако видљиве тако да се и мале компаније могу подједнако укључити у конкурентску утакмицу са тржишним лидерима, што је незамисливо за подручје класичног маркетинга.

Наредна табела даје кратак преглед начина на који ће електронски маркетинг утицати на промену традиционалног маркетинга:

Маркетиншка активност	Традиционални маркетинг	Интернет маркетинг
Рекламирање	Припрема штампаних, видео или аудио издања и употреба стандардних медија као што су телевизија, радио, новине и часописи. Обично се могу пренети само ограничене информације.	Осмишљавање обимних информација и њихово постављање веб-страницу компаније и куповину банера на другим сајтовима.
Услуживање купаца	Пружање услуга пет дана у недељи, осам сати дневно у продавници или путем телефона као одговор на позив, пружање услуга одржавања или поправке на лицу места.	Пружање услуга седам дана у недељи, 24 часа дневно, давање решења телефоном, факсом или преко Интернета, вођење интернет разговора, решавање проблема са удаљеношћу помоћу рачунарске дијагностике.
Продаја	Телефонирање или посета потенцијалним купцима и приказивање производа уживо или путем пројекције.	Контакт са потенцијалним купцем преко видеоконференције и приказивање производа на екрану.
Маркетинг истраживање	Преко индивидуалних интервјуа, фокус група или поштанских или телефонских анкета.	Преко фокус група ради разговора или интервјуа са електронских упитника.

Табела 1: Поређење традиционалног и Интернет маркетинга²

Данас Интернет не само да постаје најважнији вид комуникације са потрошачем и најефикаснија тачка утицаја на њега, већ се у не тако далекој будућности предвиђа да ће он у себи објединити све остале комуникационе медије.

² Philip Kotler, Како креирати, овладати и доминирати тржиштем, Адигес Нови Сад 2007, стр.258

1.2.Одреднице нове маркетинг стратегије

Велики број тржишних и пословних функција које се реализују у реланом тржишном окружењу, могу се реализовати и у виртуелном, али потпуни прелазак на виртуелни начин пословања заправо није ни могућ, нити реалан. Брз развој Интернета и пораст његове популарности, доводи до великих промена у начину, систему и ефикасности пословања компанија. Пословне и тржишне активности компанија у првој деценији двадесет првог века су под снажним утицајем дигиталне револуције. Она из основе мења начин на који живимо, радимо, стварамо, учимо, односно мења поимање времена, простора, система и могућности за рад. Данас је све већи број виртуелних компанија, које не заузимају пуно простора и које се могу наћи било где. Размена пословних порука и информација је знатно олакшана, омогућена је једноставна и брза комуникација, односно преношење великих количина података на велике удаљености. Дакле, основне предности ове револуције, које покрећу компаније су брзина, уштеда и експоненцијални раст. За разлику од класичног маркетинга, Интернет обезбеђује лакши приступ ширем тржишту и смањење трошкова маркетинга и дистрибуције.

Интернет маркетинг игра важну улогу у обликовању нове маркетинг стратегије. Мишљења сам да маркетинг и пословна стратегија у Интернет парадигми, представља комбинацију старе и нове економије, односно знање, вештина и пракса традиционалног маркетинга и нове вештине и способности морају се удружити, уколико компаније желе успех и раст у новом Интернет окружењу. Многе маркетинг стратегије и тактике као што су масовни маркетинг, медијско оглашавање, велепродаја, малопродаја, стандардизација производа и сл. битне су и одликују и традиционални и савремени маркетинг. Међутим, маркетинг стручњаци мораће да створе нове стратегије које ће бити прилагођене новом окружењу у којем компаније послују. Управо те нове стратегије заснивају се на савременом концепту маркетинг односа. Предузећа данас на тржишту морају да измене начине и процесе којима комуницирају са купцима и свакодневно морају да раде на укључивању купаца у процес осмишљавања и дизајнирања жељеног производа. Дакле, да би постигли успех, маркетинг морају редизајнирати своје маркетинг стратегије и прилагодити их савременом окружењу.

Смањење трошкова, модернизација компаније и увођење нових производа, освајање нових тржишта, сарадња и унапређење односа са пословним партнерима и другим кључним стејкхолдерима предузећа, неки су од разлога маркетинг присуства компанија у новом сајбер окружењу. Различита одељења у оквиру једне компаније имају различите потребе наступа на Интернет тржишту. Нпр. одељење људских ресурса кроз презентацију настоји да направи базу података о запосленима и да презентацију искористи за запошљавање нових кадрова; одељење односа са јавношћу презентацију користи за успостављање односа и комуницирање са потрошачима, добављачима, медијима, и другим организацијама; одељење за истраживање, свакодневно ради на размени података и информација са другим учесницима на тржишту, прати и анализира промене цена и

пословне понуде конкурентских компанија. Дакле, добро осмишљена маркетинг стратегија оријентисана је на успостављање дугорочних односа са финалним потрошачима уз истовремено остваривање профита, што је основни циљ сваког предузећа где год оно пословало. Тренд ка интегрисаним маркетинг комуникацијама представља нову фазу у развоју маркетинг концепта.

Промењени услови пословања изазвани Интернет револуцијом, узрокују промену маркетинг, производне, кадровске, менаџмент и организационе оријентације. "Промена маркетинг оријентације-Како би преживели и били успешни у овом веку, менаџери ће морати у свој маркетинг програм да интегришу све онлајн или електронски засноване маркетинг активности базиране на мрежној технологији које координирају истраживање тржишта, помажу развој производа, развој стратегија и тактика убеђивања потрошача да купују, обезбеђују онлајн дистрибуцију, одржавају базу података о купцима и сакупљају повратне реакције од купаца. Примена Интернета и на њему заснованих технологија омогућила је формирање информационе основе и утицала је на промене у приступу маркетингу, прелажењем од масовног маркетинга ка маркетингу заснованом на индивидуалном прилагођавању потребама стратегијски важних купаца. Промена производне оријентације - Систем масовне производње и стандардизованих производа је потиснут од стране тзв. масовне кастимизације, где фирме производе различите висококвалитетне производе нудећи потрошачима неограничен избор. Са стандардизованих производа намењених масовним тржиштима у новој развојној парадигми оријентација је на производњу „знањем побољшаних производа“, који се лако могу прилагодити захтевима купаца. Промена кадровске оријентације-Док су у старом моделу раста кадрови третирали као људски ресурс, где је рад представљао трошак а обука се третирали као екстерни ефекат, у савременој информатичкој ери рад се третира као људски капитал, а обука као нужна и неопходна инвестиција. Промена менаџмент оријентације-Пословни успех и конкурентност предузећа у Интернет економији заснивају се на 4 менаџмент принципа: повећање вредности предузећа, повећање вредности за потрошаче, повећање вредности за друштво и повећање вредности за запослене у предузећу. Промена организационе структуре-Организационе промене имају више појавних облика: реструктурирање производних процеса, промена управљачког система, екстерна реорганизација, оријентација на потрошаче и стратегија умрежавања. Разлози за промене у структури виде се у побољшању функционисања у измењеном пословном окружењу, као и остваривању користи од улагања у нематеријалне ресурсе и ефикасно коришћење нових информационих технологија."³

³ Електронско пословање и Интернет маркетинг, Н.Бацковић, С.Раденковић, И.Белошевић, М.Новичић, Висока економска школа струковних студија Пећ-Лепосавић 2009, стр.41-46

Масовни маркетинг	Индивидуални потрошач
Просечан потрошач	Индивидуални потрошач
Анониман потрошач	Професионални потрошач
Стандардни производ	Понуда прилагођена тржишту
Масовна дистрибуција	Индивидуална дистрибуција
Масовна пропаганда	Прилагођена порука
Једносмерна порука	Двосмерна порука
Економија обима	Економија ширине
Сви потрошачи	Профитабилни потрошачи
Освајање потрошача	Задржавање потрошача

Табела 2:Промена стратегијског маркетинг фокуса⁴

Нова маркетинг стратегија заснива се на релационим односима између учесника и процесу креирања и испоруке вредности у савременом тржишном амбијенту. Дигитална револуција и могућности које она пружа, значајно су промениле слику маркетинга и пословања.

1.3. Маркетинг предности и ограничења Интернета као медија

Данас је на тржишту све већи број предузећа, које се у пословању и односу са купцима све више окрећу Интернету и користе могућности које он пружа. Упоредо са предностима и позитивним ефектима које доноси како потрошачима тако и предузећима, јављају се и одређени недостаци који прате овај облик маркетинга. Чињеница је да су предности знатно веће, па је то један од разлога његове масовне употребе и на једној и на другој страни. Дакле, Интернет пружа много користи али такође има и нека ограничења која су приказана у наредној табели:

⁴ Philip Kotler, Marketing Menagment, Prentice Hall International, Inc.1997, str.121

Користи	Ограничења
Погодност у смислу да је обезбеђен приступ 24 сата на дан, 365 дана у години. Поред тога купац је поштеђен вожње до продавнице, тражење производа или чекање у ред на каси.	Време испоруке није сасвим флексибилно. Логистичке потешкоће везане за допремање физичких производа до домова купаца могу да доведу до тога да купац мора да остане код куће и чека да роба стигне.
Као информациони ресурс, Интернет омогућава финалним корисницима да дођу до детаљних информација о производима, ценама и доступности а да при томе не морају да напусте своју кућу или канцеларију.	Преоптерећеност информацијама: количина информација којима финални корисник може да приступи путем Интернета често је изузетно велика.
Мултимедија: кроз експлоатацију најновијих технологија, купци могу да стекну боље разумевање својих потреба тако што ће, на пример, погледати тродимензионалне приказе унутрашњости аутомобила или хотелског смештаја .	Приступ технологији: што је већа могућност да се мултимедијални садржај укључи у активности е-трговине, више су и неопходне спецификације компјутера који треба да преузме тај садржај са Интернета. Многи потрошачи широм света немају могућност да користе чак ни најосновнија средства за приступ Интернету.
Нови производи и услуге могу да се купе у областима као што су онлајн финансијске услуге и постоји могућност да се искомбинују аудио, музички и видео материјали да би се производи намењени забави прилагодили потребама појединаца.	Безбедност: многи потрошачи су забринуте око коришћења кредитних или дебитних картица за онлајн куповину јер страхују да ће се хакери домоћи најновијих података.
Ниже цене: постоји могућност да се потраже најниже цене које се наплаћују за брендове. Одређени сајтови омогућавају потрошачима да сурфујући Интернетом пронађу најбоље доступне цене.	Резултирајући трошкови: потрошач мора да инвестира у одговарајућу опрему, плати потрошне артикле као што је боја за штампач, као и да плати трошкове преузимања информација о компанији са Интернета.

Табела 3: Користи и ограничења Интернета⁵

⁵ David Jobber, John Fahy, Основи маркетинга, Дата статус Београд 2006, стр.286

Употреба Интернета и на њему заснованих технологија проузрокује читав низ предности које смо видели из табеле, али и бројне недостатке. Један од њих који највише забрињава потрошаче, односи се на приватност и безбедност њихових личних података и информација које се сакупљају од стране великог броја компанија. Овом проблему додатну тежину додаје чињеница да потрошачи често нису свесни да се подаци о њима прикупљају.⁶

1.3.1. Предности за потрошаче

Интернет као електронски отворен и интерактиван медиј, нуди потрошачима бројне квалитативне и техничке предности и користи.

Интернет маркетинг помаже у стварању нових пословних шанси захваљујући користима које нуди потрошачима. Једна од њих је угодност која значи могућност корисника да сајту приступа 24 сата дневно и 365 дана у години. Такође, Интернет је за разлику од осталих канала директног маркетинга много угоднији медиј. Потрошачи преко Интернет тржишта обезбеђују за себе много повољнију квалитативну погодност, него код система класичног тржишта. Они могу много лакше да дођу до информација и производа из различитих делова света. Још једна велика предност Интернета је да технологија за компарацију цена омогућава потрошачима да пронађу најјефтиније производе и да на основу тога стекну увид у политику цена различитих произвођача.

За разлику од комуникације лицем у лице или путем телефона, Интернет комуникација између продаваца и купаца је знатно јефтинија чиме се смањују њихови трошкови. Интернет омогућава произвођачима да ступе у контакт са потрошачима без коришћења посредника, па на тај начин остварена уштеда у смислу уклањања посредника може резултирати кроз смањење цена производа или услуга крајњем купцу. Купци су сада у могућности да обављају финансијске трансакције, резервишу годишње одморе, путовања, позоришне карте, директно без коришћења посредника и то по ценама које су знатно ниже од конкурената. Дакле, нижа цена је још једна предност коју Интернет технологија пружа купцима.

Интернет потрошачи разликују се од обичних потрошача по свом приступу куповини и реакцијама на маркетинг. Интернет купци су све више и сами ствараоци информација о производима а не само њихови потрошачи. Интернет потрошачи не морају се борити са саобраћајном гужвом, тражити место за паркирање и претраживати продавнице како би пронашли производ који им треба. Купцима који посећују сајт неке компаније се нуди помоћ у избору типа технологије који одговара њиховим потребама. Подаци се у убацују у онлајн систем за помоћ који купца води кроз процес дефинисања најприкладније спецификације из широког избора. Након што се изврши последњи

⁶ Детаљније о заштити потрошачке приватности на Интернету погледати у поглављу 1.7.

одабир, купац прима поруку о цени и датуму када ће производ бити испоручен. Данас, велики број е-маркетара, покушава да стекне конкурентску предност применом идеје о масовном прилагођавању производа и услуга купцима.

1.3.2. Предности за маркетаре

Динамичност тржишта и све израженија конкуренција, намећу предузећима потребу да мењају уобичајени начин пословања и комуникације са потрошачима. Маркетари данас, захваљујући Интернету послују на сасвим другачијим принципима. Брзина, простор, интеракција и време унапређују систем пословања. Савремени маркетари своје вештине и способности проширују коришћењем Интернет ресурса и алата. Сходно томе, данас је све више компанија које ове елементе уграђују у свој комуникациони микс.

Интернет компаније немају проблем ограничености простора и времена, који имају њихови физички конкуренти. Оне могу преко својих Веб сајтова да понуде потрошачима много већи избор робе. Од великог значаја за пословање компанија на Интернету је могућност свакодневног ажурирања садржаја. Могућност да се испоручи супериоран ниво услуге потрошачу представља један од начина да се оствари конкурентска предност на мрежи. Брзина размене података између произвођача и потрошача један је од кључних фактора за квалитет услуге. За разлику од класичног маркетинга, где се пажња придаје конкурентској утакмици која се базира на изградњи промотивних стратегија које се углавном свODE на рат ценама, Интернет маркетинг води концепт по коме се конкуренти утркују да пруже што више погодности и додатних вредности својим купцима. Одређене врсте производа, компаније могу достављати и испоручивати знатно брже него што би њихови конкуренти у класичним каналима могли и да замисле.

Интернет маркетарима, нуди бројне користи стратегијског и финансијског карактера. Било који сегмент наступа предузећа на Интернету, требало би да у основи обезбеди остварење једног или више циљева које предузеће постави као примарне за присуство на Интернету. Предузеће мора да постави реалне и оствариве циљеве свог Интернет присуства, који се огледају кроз побољшање комуникације или маркетинг односа са потрошачима, долажење до нових потрошача, смањење трошкова пословања и повећање профита. Циљеви се могу остварити директно или индиректно у зависности од усвојене идеје о Интернет присуству. Интернет присуство је један од начина оглашавања што може такође бити дефинисано као циљ. Интернет присуство није, нити сме да буде ствар модног тренда и пуке форме. У оквиру једне компаније различити делови и пословне функције могу имати различите потребе па самим тим и очекивања када је у питању наступ на Интернету. Дакле, приликом осмишљавања маркетинг наступа на Интернету, неопходно је утврдити организациона задужења и значајна буџетска средства за реализацију циљева Интернет маркетинга.

1.4. Савремени облици маркетинг истраживања

Све је већи број компанија која се у истраживању и односу са испитаницима, све више окрећу Интернету и користе огромне могућности које он пружа. Стога, онлајн истраживања, као савремени облик маркетинг истраживања, данас доживљава изузетну експанзију и сматра се сегментом истраживања подложним континуираним променама. Како успех маркетинг истраживања зависи од врсте, количине и квалитета прикупљених података и информација, истраживачи морају утрошити време, средства, знање и напор на прикупљање секундарних и примарних података. Дигитална револуција променила је маркетинг истраживање и учинила га савременим и модерним.

1.4.1. Употреба Интернета за секундарна истраживања

Секундарни подаци и информације стоје маркетинг истраживачу на располагању пре него што отпочне маркетинг истраживање. То су подаци који су прикупљени у неко друго време, на другом месту и за другу сврху али могу бити релевантни и корисни за одређени истраживачки пројекат. Секундарно истраживање треба обавити пре примарног, зато што ако изостане секундарно истраживање, изводи се скупо примарно истраживање како би се добиле корисне информације, које су већ негде биле доступне маркетинг истраживачу. Велики број информација о тржишту може се наручити од компанија, које за ту сврху публикују и продају податке.⁷ Секундарни подаци могу се добити из интерних и екстерних евиденција компанија. Интерни секундарни извори информација обухватају: "информације од запослених (искуство компанијског особља, особља које је радило у конкурентском предузећу, извештај о продаји на терену, извештаји дистрибутера) и компанијска документација (књиговодствени извештаји, анализа продаје, база података купаца, интерне збирке извештаја и статистика из трговачких часописа, ранији тржишни извештаји)".⁸ Међу естерним секундарним подацима спадају владина статистика, публиковани материјали, индустријска удружења, образовне и истраживачке институције, трговинске асоцијације, новине, магацини и журнари. Наведени секундарни подаци у систему класичномг маркетинга, добијају посебну важност и користе се у маркетиншким истраживањима на Интернету у једној новој и једноставнијој форми.

Интернет је веома значајан ресурс и полазна тачка истраживања када је реч о секундарним информацијама. Може се рећи да је Интернет права ризница информација. Процењује се да прикупљање података путем Интернета има највећи потенцијал раста.⁹ С

⁷ Неке од њих су Nilsen Company, Euromonitor, Mintel, Freedonia, Frost and Sullivan и др.

⁸ Cris West, Истраживање тржишта, Клио Београд 2004, стр.79

⁹ Више од 90% америчких компанија обавља неку врсту онлајн истраживања

обзиром на велики број разноврсних извора информација, за многе маркетинг истраживаче први иницијални инпут и полазна станица су Интернет претраживачи. На Интернету не може све да се нађе, али сама брзина приступа информацијама и могућност добијања одређеног броја бесплатних информација у односу на класична претраживања, чини његову највећу предност. Чињеница да претраживање извора широм света може да се обави из канцеларија и домова, представља још једну предност у смислу свеобухватности и погодности. На Интернету постоје посебно добре услуге за оне који трагају за компанијским информацијама а има и много сајтова који задовољавају потребе прикупљања пословних података: "о земљама (демографске информације, образовање, здравствена брига, радна снага, спољна трговина, закони и прописи); информације о областима пословања (државне статистике, невладине организације, трговинска удружења, пословне билтене, универзитетске сајтове, сајтове пословних библиотека); информације о компанијама (финансијске базе података, регистри компанија, чланци из националне и пословне штампе, компјутерски веб сајтови, адресари); информације о технологији и производима и билтени."¹⁰ Информације о ценама неће бити тако лако пратити и наћи, с обзиром да компаније ретко приказују цене производа, осим ако се баве продајом преко Интернета. Дакле, извори секундарних информација су веб документа и многобројне онлајн публикације. Секундарна истраживања преко Интернета, спроводе се уз помоћ разних алата за претраживање, који омогућавају проналажење података у фајловима веб сајтова. Претраживачи су веома важни за добре резултате са Интернета али никада нису савршени, јер сваки од њих има своје предности и недостатке.

Употреба интелегентних агената расте великом брзином. Агенти функционишу на много различитих начина. Неки су доступни преко Интернета и програмирани за одређене задатке претраживања-интелигентни агенти надгледају веб сајтове произвођача и продаваца. У други тип агената спада део софтвера који корисник купује а затим одређује критеријуме за преузимање.¹¹ Технологија агената једна је од главних токова претраге на вебу.

Пакет MedijaMatrix, за праћење посећености Интернет презентације корисницима нуди детаљне извештаје о томе ко их колико често и са каквим резултатима посећује. Посебно је наглашена могућност упознавања са детаљним личним профилима посетилаца, као што су пол, старост, локација, величина домаћинства и просечна потрошња путем сервиса Интернета. Основ за истраживање путем MedijaMatrix пакета представља база података корисника Интернета. Испитаници се привлаче погодностима које се нуде, као што су заштита од вирус награде или боље искоришћење Интернета. Добијају се чак информације о томе шта је купљено путем Интернета и по којој цени. Подаци које MedijaMatrix саопштава наручиоцима су у графичкој и табеларној форми прилагођени захтевима. Укључени су сви детаљни подаци о посетиоцима, статистичке анализе, груписање посетилаца према издвојеним карактеристикама. Постоји могућност праћења

¹⁰ Cris West, исто, стр.171

¹¹ Dejvid Aker, V. Kumar, Dzorcz Dej, Маркетиншко истраживање, Економски факултет Београд 2008, стр.181

целог тржишта али и само појединачних сегмената, издвојених по траженим карактеристикама.¹²

Постоји неколико принципа и упутстава, којих се маркетинг истраживач треба придржавати да би успешно претражио податке. „Потребно је почети са укуцавањем што већег броја кључних речи, треба избегавати речи и термине са дуплим или двосмисленим значењем, истраживач мора бити прецизан у описивању предмета истраживања, препоручује се наглашена стрпљивост у процесу претраживања различитих база података, не треба заборавити да највећа предност Интернета понекад може да буде и највећи недостатак за валидност истраживања, приликом претраживања на Интернету треба проверити кредибилитет, ваљаност и поузданост извора података.“¹³

С обзиром да Интернет много обећава на пољу секундарних маркетинг истраживања, за маркетиншког стручњака држање ефективног веб сајта представља кључ којим се придобијају и задржавају купци.

1.4.2. Употреба Интернета за примарна истраживања

У великом броју случајева маркетинг истраживачки проблем не може да се реши прикупљањем секундарних података, те сходно томе истраживач приступа прикупљању примарних података. Прикупљање примарних података је сложен и комплексан посао за маркетинг истраживача, који захтева значајна финансијска улагања. За разлику од секундарних података који су публиковани и стоје на располагању маркетинг истраживачу, прикупљање примарних података захтева утрошак времена, знања, енергије и средстава. Овим истраживањем долази се до података о мишљењима, мотивима, намерама, ставовима и информисаности потрошача о производу, услузи, бренду или произвођачу. Дакле, као пружаоци и извори примарних информација, односно као циљне групе могу се јавити: потрошачи као појединци, породице као потрошачке јединице, запослени у предузећу, запослени у дистрибутивним каналима и конкуренција.

У функцији обезбеђења примарних података, постоје сличности између традиционалног и Интернет истраживања. Методологија прикупљања података је слична, јасна разлика је у елементима окружења (сајбер окружење) у коме се врши прикупљање података. Интернет данас представља ново средство за квалитативна и квантитативна маркетинг истраживања. Квантитативни подаци, који се односе на оцену веб презентација и реклама путем гласања, могу се лако и брзо прикупити и приказати. Оно што је посебно значајно јесте прикупљање података о мишљењима, жељама, ставовима и намерама потрошача, што спада у домен квалитативних маркетинг истраживања. Као прилог томе говори све већи број компанија које се баве онлајн истраживањем.

¹²Р. Станкић, Електронско пословање, Спектра Београд 2007, стр.79-87

¹³Бранко Ракита, Међународни маркетинг, од локалне до глобалне перспективе, Економски факултет Београд 2012, стр.609

Главни тип квалитативног истраживања су фокус групе, које подразумевају вођење дискусије између модератора који је често психолог и групе потрошача. Модератор води дискусију у оквиру одређене теме, стим да чланови групе имају слободу да причају о стварима које су њима битне. Фокус групе су гупе од 6-12 чланова који причају о својим ставовима и чије се идеје могу искористити у креирању нових производа. Наведене фокус групе су традиционалне, које подразумевају вођење дискусије лицем у лице. Развој Интернета довео је до стварања онлајн фокус група. То су групе у којима се испитаници из узорка истовремено прикључе на сајт у договорено време. Они преко тастатуре одговарају на питања која прослеђује модератор. Транскрипт се добија за неколико минута од завршетка дискусије, што знатно убрзава анализу. Овај метод је идеалан за истраживачке програме који морају да се заврше у кратком року. Други облик спроводи се помоћу дискусионих група с посебним интресовањима и бројних билтена на Интернету. На основу питања постављених дискусионим групама, добија се низ одговора затим тај круг може да се понови било са одређеним појединцима, било са групом све док се не прикупи довољно мишљења.¹⁴ Модератор који води групу, уноси питања путем интернета тако да сви чланови групе могу да их виде. Компанија која спроводи истраживање, чува комплетан текст фокус групе. Ове групе омогућавају испитаницима да прегледају материјале, нацрте реклама или краће видео записе производа или услуга.

Кроз фокус групе могу се добити вредни одговори, пошто испитаници могу добро да размисле о питањима када им се она постављају путем Интернета. "Још једна предност онлајн фокус група је у томе да се оне могу, по минималној цени, састојати од људи из разних делова света. Технолошки развој је даље омогућио клијентима да путем Интернета, комуницирају у тајности са модератором док је групна дискусија у току. Клијент може поставити одређена питања модератору након што чује раније одговоре испитаника."¹⁵ Сакривени иза свог корисничког имена, испитаници су анонимни и могу отворено да говоре о питањима, о којима у комуникацији лицем у лице не би могли тако слободно да говоре. Недостатак онлајн фокус група у односу на традиционалне фокус групе је у томе што не пружају увид у изглед учесника у дискусији, немогућност физичке интеракције међу њима и немогућност постојања групне динамике.

Анкетна истраживања на Интернету могу дати корисне резултате ако се обави одговарајућа припрема и успостави контакт са циљном групом испитаника. Стога је најважније јасно и прецизно формулисати анкетни упитник. Основне смернице за састављање упитника су следеће: упитник треба започети лаким и једноставним питањима, треба избегавати примену стручне терминологије, избегавати термине са дуплим или двосмисленим значењем, избегавати комплексне, уметнуте или тешке реченице, у упитнику треба избегавати сугестивна питања или вишесмислене речи, питања требају бити поређана логичким редоследом, оставити могућност одговора "не знам", при коришћењу скала имати у виду да их испитаници тумаче на различите начине.

¹⁴ Прилагођено :Cris West, Истраживање тржишта, Клио Београд 2004, стр.192-193

¹⁵ David Jober, John Fahy, Основи маркетинга, Дата статус Београд 2006, стр.98

Значајан раст популарности Интернет анкета је резултат великих предности које оне доносе. Брзина електронског слања анкетних упитника на попуњавање је највећа предност. Онлајн анкете могу да се пошаљу милионима испитаника широм света. Искузи испитаника се сортирају, резултати се уносе у табеле и шаљу истраживачима. Дакле, резултати могу да се проследи наручиоцима истраживања за знатно краће време у односу на традиционалене анкете. За разлику од поштанских анкета, онлајн анкете омогућавају огромно смањење трошкова. Трошкови Интернет анкета су до 30% мањи. Традиционале технике анкетирања захтевају многобројне припреме у смислу људских ресурса, обуке, креирања упитика, менаџмент организације, док се Интернет анкетама многе технике избегавају и скраћују. Могућност избегавања посредника и слање упитника директно испитанику је велика предност овог начина анкетирања. Интернет анкетирањем могуће је доћи до широких и специфичних сегмената испитаника (лекара, инжињера, професора, фризера...). Још једна предност Интернет анкета је могућност да испитаник може да их попуни када то њему одговара, тако да је проценат учешћа у анкетама и стопа одговора знатно већа. Онлајн анкетирање има и психолошке предности с обзиром да се испитаник осећа мање нелагодно те му одговори могу бити искренији и тачни.

Главни недостаци анкетног истраживања су: анкетни упитник је статичан документа и не може се утицати да буде интерактиван и динамичан, електронска пошта није потпуно безбедна и заштићена, ограничен број корисника електронске поште може да утиче на репрезентативност узорка, никада се не може прецизно и тачно знати да ли је упитник попунила права особа, бројни технички проблеми.

Постоји неколико метода спровођења онлајн анкета: системи за анкетирање путем Интернет, сајтови за дизајн анкета и онлајн панели. Системи за анкетирање путем Интернет су софтверски системи посебно дизајнирани за израду и испоруку онлајн упитника. Они обухватају интегрисани програм за дизајнирање упитника, веб-сервер, базу података и програм за испоруку података а дизајнирани су тако да могу да их користе особе које нису програмери. Неки од софтверских пакета за онлајн анкетирање су Sawtooth CiW, Infopoll, SurveyMonkey и SurveyPro. Неколико веб сајтова омогућава истраживачу да дизајнира анкету путем Интернет без учења софтвера за дизајнирање. Анкетом се управља са сервера сајта на којем је анкета дизајнирана. Неки сајтови нуде пакете за табелирање и анализу података. Када приступају онлајн панелима, људи попуњавају детаљан упитник за утврђивање профила, који организатору панела омогућава да усмерава истраживачке активности на чланове који задовољавају одређене критеријуме. Велики комерцијални онлајн панели обухватају милионе људи који чекају да буду анкетирани.¹⁶ Чланови панела проналазе се оглашавањем на Интернету преко веб сајта истраживачке компаније. Предност онлајн панела је могућност контроле узорковања и вероватноћа да ће број одговора бити већи.

¹⁶ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. Carl McDaniel, Маркетинг, Дата статус Београд 2013, стр.158-159

Упитници послати електронком поштом(мејлом), по форми и садржају слични су штампаним упитницима.Истраживачи могу електронском поштом да достављају упитнике испитаницима а да одговоре примају без људске интервенције и посредника. Анкете путем електронске поште су један од најфлексибилнијих и најпопуларнијих начина анкетирања у свету.¹⁷ Упитници могу бити послати као електронска порука или као прилог. Ако се шаље као порука, величина упитника може бити ограничена, када се шаље као прилог та ограничења не постоје. Њихов недостатак је тај што корисници некада не могу да их преузму и прочитају. Виспрени маркетари добијају примарне податке путем онлајн анкета, базиране на игрицама, ситним поклонима, попустима и др.стимулативним средствима од испитаника из одређене демографске групе.

Једна од техника која је у успону захваљујући Интернету, је онлајн тестирање производа. Информације које се користе за развој нових производа се добијају знатно брже него традиционалним техникама маркетинг истраживања. "Маркетари Hot Wheel играчака из компаније Matel, с циљем помоћи развоја нових производа, промоција и лиценцирања робе, много се ослањају на веб да би остварили интеракцију са колекционарима. Следећи једну анкету обожавалаца они су сазнали да могу да прошире лиценцирану понуду и на дечаке узраста 11 до 16 година, како би их задржали као поклонике бренда, што је довело до проширења партнерства са произвођачима Bell Motorcycles и ВМХ бицикала."¹⁸

Скалирање магнитуде као техника испитивања ослања се на примену комјутера у прикупљању података за маркетинг одлучивање. Примена ове технике одвија се на начин да испитивани потрошач оцену "симпатије" према истраживаном производу не изражава путем скале или семантичким путем, већ притиском на тастатуру онолико дуго колико изазивач подстицаја делује на испитаника. То се на екрану манифестује у одређеној дужини линије, дужини звука.¹⁹

Из претходно наведеног закључујемо да онлајн упитници и фокус групе за прикупљање примарних података од испитаника, олакшавају и решавају многе проблеме у маркетинг истраживању. Међутим, треба нагласити чињеницу да никаква компјутерска технологија не може од лошег питања направити добро.

¹⁷ Чланови NEOPETS.COM попуне од 6000-8000 упитника дневно.

¹⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Маркетинг менаџмент, Дата статус Београд 2006, стр.111

¹⁹ Славомир Милетић, Истраживање тржишта, Економски факултет Приштина-К.Митровица 2010, стр.188

1.4.3. Предности и недостаци онлајн маркетинг истраживања

Дигитална револуција, развој Интернета и процес глобализације, последњих година условљавају настанак нових тржишта. Нова тржишта отварају нове пословне могућности маркетинга, а уједно и нов приступ маркетинг истраживања. Развој информационе технологије, условљава промену начина, структуре, приступа и могућности прикупљања података. Једноставно речено, процес истраживања тржишта обавља се на потпуно другачији начин. Онлајн компаније којима заиста управља тржиште, схватају потребу да увек буду обавештене о томе шта се дешава на тржишту. С обзиром да се потребе купаца непрестано мењају, компаније су обавезне да свакодневно ажурирају и освежавају маркетинг садржаје на Интернету, уколико желе пословни успех. Код великог броја компанија, ниједна стратешка одлука се не доноси без претходног истраживања тржишта. Активност истраживања тржишта на Интернету, између маркетинг истраживача на једној страни и виртуелних заједница људи на другој, у наглост је порасту и представља посебан изазов за маркетинг истраживаче. Већина истраживача прихвата чињеницу, да онлајн истраживање може тачно да представи и издвоји одређене категорије потрошача у целини.²⁰ Прикупљање примарних и секундарних података на Интернету има бројне предности али и извесне недостатке. Упркос одређеним недостацима, онлајн истраживање се све више примењује у развијеним тржишним економијама.

Предности Интернет (онлајн) истраживања:

- Прва и основна предност онлајн истраживања јесте смањење трошкова. Прикупљање информација електронским путем, много је јефтиније од традиционалних средстава. Код онлајн истраживања не постоје поштански трошкови, трошкови креирања упитника, трошкови дописне комуникације односно излагања упитника на сајмовима, изложбама, штампи, трошкови слања пропратног писма, трошкови телефонирања и сл. Дакле, нижи трошкови произилазе из саме природе и форме Интернета као медија.

- Друга значајна предност онлајн истраживања је могућност брзог добијања одговора од испитаника и тиме бржа могућност извођења закључака и резултата маркетинг истраживања. Одговори од испитаника могу се добити након неколико сати од слања упитника за разлику од традиционалних метода где је потребно и по неколико дана. Према једном истраживању, око 60% одговора на Интернет анкету може се обезбедити у року од 24 сата, у поређењу са телефонским истраживањем или личним интервјуом где је потребно 2-3 месеца. Онлајн истраживањима се постиже висок проценат добијених одговора.

- Следећа предност онлајн истраживања односи се на флексибилност, динамичност и интерактивност. Онлајн истраживач може уз послати упитник мејлом, да објасни и образложи одређена питања циљној групи испитаника. Велика флексибилност постоји и

²⁰ Сегментација по демографским карактеристикама, географском подручју, образовању, величини прихода

код креирања различитих верзија упитника. Интерактивност омогућава испитанику да прескочи одређена питања, да замени редослед питања, да отклони евентуалне грешке анкетара, да питања посматра кроз аудио или видео запис. У онлајн истраживањима лепше, забавније и једноставније је одговарати на упитнике него у папирној верзији.

- Маркетиншко-психолошка предност онлајн истраживања је неизоставна. Одсуство испитивача указује да су испитаници обично искренији, опуштенији и тачнији него у директним интервјуима, па је проценат добијених одговора самим тим већи. Такође, смањена је могућност настајања грешака од стране испитаника, јер одговарају на питања у времену и простору који њима одговара заштићени од утицаја спољашњих фактора.

- Онлајн истраживањима долази се до различитих сегмената испитаника, до којих се не може доћи традиционалним истраживањем. Обично су то испитаници који учествују у фокус групама на неком веб сајту и тешко је до њих доћи на други начин, пословни професионалци, високообразовани испитаници, испитаници са посебним интересовањима за одређене теме и области.

Недостаци Интернет (онлајн) истраживања.

- Један од недостатака онлајн истраживања је узорковање. Узорци могу бити често мали и искривљени. Ретко се могу добити мејл адресе свих испитаника из одређеног узорка, што умањује могућност репрезентативности истог.

- Технички проблеми употребе Интернета. Спора интернет конекција, лоша веза, различити оперативни системи, само су неки од разлога којима се испитаник одвраћа од учешћа у онлајн истраживању.

- Проблем гарантовања анонимности испитаника може условити слабост овог облика истраживања.

- Маркетинг истраживач није сигуран да ли је упитник попунила права особа-испитаник коме је био упућен.

- Без интервјуисте, невербални одговори испитаника (израз лица, говор тела, интонација) не могу да се забележе.

- Проблем језичких и културних баријера је битан недостатак онлајн истраживања

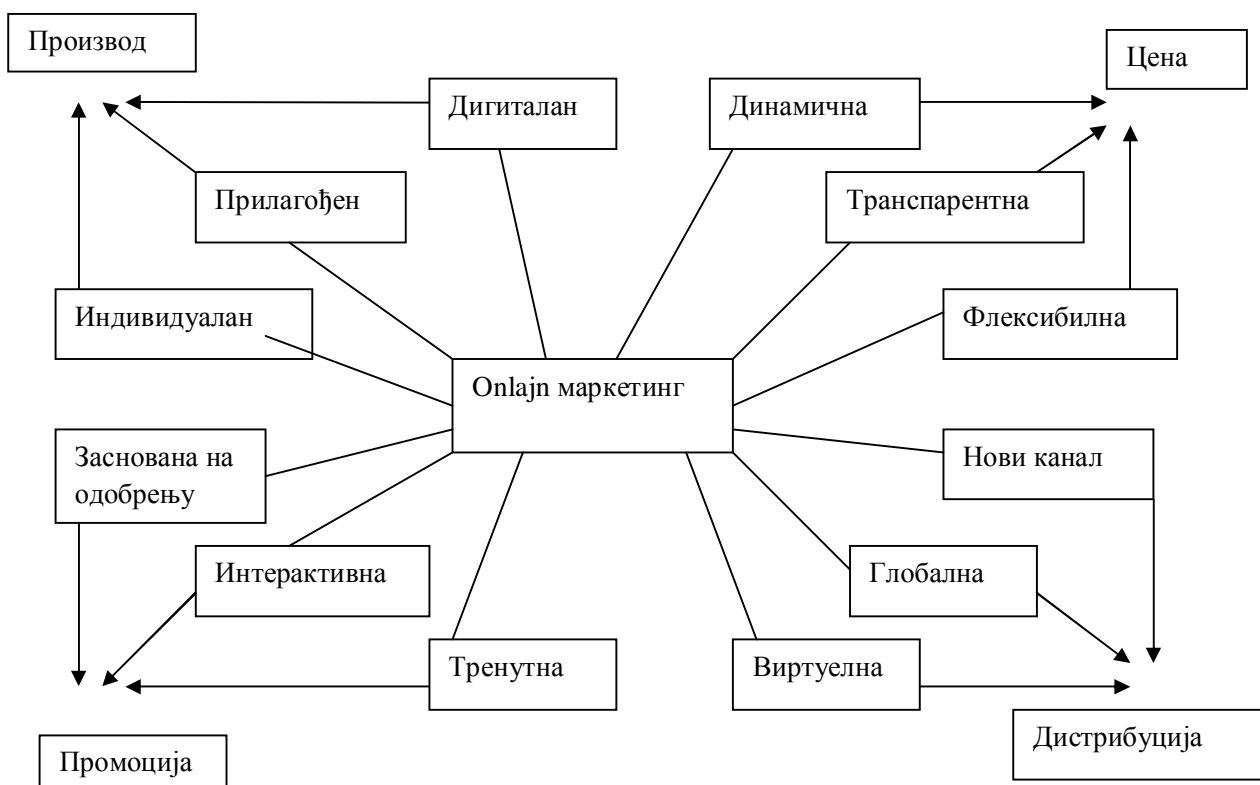
- Један од недостатака онлајн истраживања је мањи број одговора на питања од стране испитаника, посебно на тржиштима неразвијених земаља и земаља у развоју.

- Велики број испитаника не жели да пружи личне податке јер сматра да одређени истраживачи могу злоупотребити њихове податке и тиме угрозити потрошачку приватност, што је можда један од највећих недостатака онлајн истраживања коме се мора посветити велика пажња.

У којој мери ће онлајн истраживање дати корисне резултате, зависи од природе маркетинг проблема који се истражује, од креативности и способности истраживача, од врсте онлајн истраживања и од разумевања предности и недостатака које овај вид истраживања носи. Очекујемо да ће у не тако далекој будућности, предности покрити недостатке и овај вид истраживања бити широко у употреби.

1.5. Маркетинг микс у новој Интернет парадигми

Брз развој Интернета и пораст његове популарности мотивисао је многе компаније да га користе као медиј за промовисање и продају својих производа и услуга. Данас Интернет постаје веома важан маркетиншки и пословни медиј, захваљујући користима које носи са собом. Интернет пружа нове начине за сагледавање и састављање маркетинг микса.



Слика 1: Маркетинг микс на Интернету²¹

Данас чак и најмања предузећа знају да без доброг маркетинга нема успеха на тржишту. Продајни наступ на Интернету зависи од успешног Интернет маркетинг плана. Најпопуларније активности на Интернету укључују тражење информација о производима, њиховим карактеристикама, провере понуда и навођење потрошача да обаве куповину. Дакле, производ је основа без које се не може наступати.

Путем Интернета данас се нуди широк асортиман производа: рачунарски производи, информације, туристички аранжмани, улазнице, књиге, музика, кућни апарати,

²¹ David Jobber, John Fahy, Основи маркетинга, Дата статус Београд 2005, стр.287

цвеће, играчке за децу, финансијске услуге и још много тога. Брендови пласирани на Интернету воде исту борбу као и они на полицама супермаркета. Оно што Интернет чини посебним јесте његова величина. Брендинг на Интернету је напор да у свести корисника Интернета производ или услуга неког излагача заузме посебно место. Захваљујући електронској трговини, потрошач има могућност да прави листу производа за које је заинтересован. Одабрани производи са листе се стављају у потрошачку корпу. Ова листа се може модификовати и мењати све до трнутка потврде куповине. Ради лакшег сналажења неке електронске продавнице које имају на милионе артикала, постављају претраживаче по кључним речима, па се на тај начин постиже проналажење жељеног производа. На глобалном тржишту тешко је имати апсолутно конкурентан производ. Маркетиншко умеће вас и људи које сте ангажовали играју пресудну улогу. Знати продати је једнако битно као и имати нешто за продају.

Интернет омогућава компанијама, да потрошачима пруже производе и услуге прилагођене њиховим потребама уместо генерализованих производа и услуга. Компаније на овај начин прелазе са масовног маркетинга на масовну кастомизацију. Масовна кастомизација користи интернет сервисе који омогућавају потрошачима прилагођавање односно персонализацију информација које неки сајт пружа њиховим индивидуалним потребама. Интернет пружа могућност избора производа на основу индивидуалних спецификација.

С обзиром на разноврсност техника које маркетингама стоје на располагању са могућностима које пружа Интернет, избор промотивног микса²² примерен циљном аудиторијуму представља врло осетљив инструмент кога треба адекватно инкорпорирати у акциону маркетинг структуру. Информације које се милионима потрошача нуде на Интернету, морају бити презентоване на начин који одговара корисницима мреже. Да бисмо схватили важност Интернета као медија за комуницирање са потрошачима, требало би се на кратко осврнути на историјски развој комуникационих медија почев од људског гласа, штампаних брошура, часописа, новина, радија, телевизије па све до Интернета као најновијег комуникационог медија. Директан контакт са потрошачима даје могућност брзог одговора на постављена питања, што код купца ствара осећај куповине која личи на класичну иако се обавља у виртуелном свету. "Интернет маркетинг користи вирусни маркетинг као форму пропаганде да би привукли пажњу на своје сајтове. Он подразумева преношење производа, услуга или информација које развија компанија, од корисника до корисника."²³ Компаније покушавају да искористе овај ефекат пласирањем порука које промовишу неки аспект компаније и чији је саджај интересантан да купци желе да га прочитају и проследе даље. За ово је потребно више креативности као и познавање и разумевање базе купаца.

Цена је интегрални део маркетинг микса. Самостално или у комбинацији са осталим елементима, она треба да омогући реализовање развојних циљева компаније. Зато је

²² <http://www.priceline.com>

²³ Philip Kotler, Kevin Keller, Маркетинг менаџмент, Дата статус Београд 2006, стр.551

потребан висок степен опрезности при доношењу одлуке о цени, јер је цена једини елемент маркетинг микса која директно генерише приход док су остали елементи извор трошкова. Политика цена се може поставити и водити много еластичније у складу са условима тражње, конкуренције, специјалних и појединачних захтева на виртуелном тржишту. Без обзира на то колико је добар производ, креативна промоција и ефикасна дистрибуција, ако цена не покрије трошкове пословања предузеће ће ићи у губитак. Све већа употреба нових технологија, конкурентност, промене у окружењу, глобализација, понашање потрошача, условљавају и изазивају промене цена. Захваљујући брзини, ефикасности и интерактивности Интернета могуће је водити политику појединачног и флексибилног уговарања цена. Интернет технологија значајно утиче на смањење трошкова, што резултира смањењем моћи добављача да наплаћују више цене.

Успех продаје на Интернету могућ је само ако су потребе потрошача задовољене на вишем нивоу него применом класичног приступа у малопродаји. Тамо где постоје додатне информације о купцима као код Интернет куповине, могуће је подешавање цена које доноси добит и купцима и продавцима. Нпр. При продаји авионских карата ниже су цене за карте продате 21 дан унапред него за карте купљене на дан лета, или нпр. сајт компаније *Priceline*²⁴ даје купцима могућност да предложи продавцима цену а они одлучују о томе да ли да је прихвате или не.²⁵

Цена производа или услуге у великој мери утиче на успех продаје преко Интернета. Веома скупи производи теже ће се продавати путем Интернета, зато што купци желе директан контакт с представником предузећа и претходну проверу производа. Нпр. за *online* куповину аутомобила постоје и даље препреке, јер свако ко купује нов ауто жели и да га проба, што је немогуће преко Интернета, али и при овој куповини Интернет има растућу улогу. Амерички сајт *Cars*²⁶ је један од најпознатијих дилера половних и нових аутомобила на Интернету. Процент оних који купују аутомобиле *online* непрестано расте. И јефтине производи се тешко продају путем Интернета. Додавањем трошкова транспорта и поштарине повећава се цена производа и такав производ не може да конкурише истом производу који стиже на тржиште на класичан начин. Дакле, за продају на Интернету погодни су производи и услуге у средњем рангу цена.

Интернет је компанијама пружио шансу да користе нови канал за приступ тржишту. Он има значајну предност у односу на стандардне канале. Трговинска размена одвија се у виртуелном тржишном простору. Покривеност тржишта може се обезбедити стварањем трговинских алијанси које су засноване на плаћању провизије другим *online* трговцима који привлаче купце на *web* сајт компаније.

Многа предузећа након што увиде да е-трговина пружа шансу за измену пракси менаџмента дистрибуције, сматрају да виртуелни простор представља средство за

²⁴ <http://www.priceline.com>

²⁵ <http://www.emagazin.co.yu.>, 2009

²⁶ <http://www.cars.com>

успостављање контроле над трансакцијама путем елиминисања посредника и продавања робе директно финалним корисницима. Процес у коме посредници могу бити истиснути из канала назива се елиминисање посредовања. Време испоруке је знатно скраћено а повећава се квалитет услуге и угодност куповине. Дистрибуција музике, новина, софтвера и информација данас је потпуно трансформисана.

Код продаје на Интернету трошкови дистрибуције електронских каталога сведени су на минимум. То још једном указује да је могуће понудити производ по нижој цени. Интернет је дакле, изазвао револуционарне промене у области дистрибуције јер захтева од посредника да добију нову улогу тј. да постану мобилни посредници.

1.6. Утицај нових технологија на понашање потрошача

У литератури и пракси традиционалног и Интернет маркетинга, потрошачи су у центру тј. фокусу маркетинг истраживања. Потрошачи представљају срце маркетинга односно они су кључ успеха маркетиншког програма па се отуда каже да је свет маркетинга окренут свету потрошача. Потрошач је карика којом почиње и којом се завршава сваки тржишни ланац. Трендови, захтеви и укуси потрошача се стално мењају а самим тим компаније морају бити свесне, како би флексибилно одговориле на исто. Успостављање чврсте и дугорочне сарадње са потрошачима, упознавање њихових потреба и жеља основни је циљ сваког тржишно оријентисаног предузећа. Задовољство потрошача је један од кључних фактора опстанка и раста како појединачних компанија тако и националне економије у целини. Проблем задржавања потрошача посебно је изражен у глобалном окружењу када они имају већу могућност да бирају и задовољавају своје истанчане захтеве. Појава Интернета као глобалног медија учинила је живот потрошача удобнијим и из основа изменила њихово понашање у куповини.

Окупираност потрошачима само је први корак у изградњи успешног маркетинга. Следећи много значајнији корак је успешно управљање и задржавање купаца и потрошача. Предузећа која користе технике, алате и стратегије onlajn маркетинга како би стекла и задржала купце на тржишту, стичу посебне диферентне предности у односу на конкуренцију. Интернет ресурси поједностављују одржавање сталне и директне комуникације са потрошачима што олакшава развијање релационог маркетинга, који потрошачима треба да пружи пуну слободу у остваривању њихових преференција.

Компаније данас могу захваљујући Интернету, да остваре интеракцију и дијалог са далеко већим бројем потрошача него што су то раније могле. У времену експлозије информација, купци одређују правила сарадње, које су им информације потребне, какве карактеристике производ треба да има, за које су понуде заинтересовани и коју су цену спремни да плате за одређени производ. Дакле, купци су укључени у процес

осмишљавања жељеног производа. Интеракције између купаца и компанија могу да се одвијају на различите начине.

Постоји много занимљивих прича о томе како се мења понашање потрошача у складу са новим информационим технологијама. Ево неких примера:

"Замислите да вас сопствена кућа познаје. Замислите да зна да ви волите да слушате песму Billie Holiday када напољу пада киша, а Pump it Up када сте на справи за вежбање. Замислите да зна шта имате у фрижидеру и шта треба у петак да се наручи за формалну вечеру за четири особе. Замислите да уме да вам осветли пут кроз сопствене ходнике, чита електронску пошту и сл. Велики број кућних активности, активира се помоћу гласа, од отварања улазних врата на основу шифре, укључивања светла на команду „ укључи светла“ до диктирања писама рачунару уместо куцања."²⁷

Аутомобилске компаније сада у понуди имају onlajn продавницу у којој корисници преко Интенета могу купити аутомобиле по свом избору. Они могу изабрати бренд, модел и карактеристике аутомобила. Једноставно, они могу „направити“ своја кола onlajn. Поред аутомобила, потрошачи данас могу да претражују Интернет продавнице да би пронашли књигу, музику, одећу, прехранбене производе и сл. Потрошачи су данас у могућности да скину електронски новац са свог банковног рачуна на свој рачунар и да изврше пренос електронске готовине продавцима, чак и за минималне трансакције као што је плаћање 20 центи за скидање новинског чланка. Потрошачи на Интернету могу посетити виртуелни виноград, који даје информације и едукације о вину. Посетилац сајта може да наручи вино преко Интернета да му се испоручи на кућну адресу.²⁸

„Компаније на Интернету које желе да привуку жене као потрошаче, мораће много да се потруде да би заиста разумеле шта је то што жене желе. Истраживања су показала да жене доста воде рачуна о томе колико времена проводе на Интернету. Компанија за козметику и производе за негу косе Revlon, на свом сајту намењеном фарбама за негу косе, нуди потрошачима могућност да испробају различите боје косе. Компанија је увидела да при куповини њихових производа, жене желе да им се да прилика да се забаве и буду креативне. Ова инвестиција дала је жељене резултате будући да се промет на том сајту удвостручио. Потпуно разумевање и задовољавање специфичних женских потреба један је од изазова са којим се суочавају onlajn малопродавци“.²⁹

Захваљујући информационој технологији и развоју Интернета, велики број београдских школа, увео је систем електронских дневника, где родитељи уз одговарајућу шифру приступају овим дневницима ради провере оцена деце.

"Десет екстремних иновација које ће 2025. године уздрмати свет су: телепортација предмета широм наше планете, продаја специјализованих ДНК посредством Интернета, свемирска туристичка путовања на Месец и Марс, манипулисање материјом ради стварања паметних производа, четири милијарде људи тргује преко Интернета, мотори на

²⁷ Philip Kotler, Како креирати, овладати и доминирати тржиштем, Адигес Нови Сад 2007, стр.246

²⁸ Исто, стр.249, приказ 1-1

²⁹ David Jobber, John Fahy, Основи маркетинга, Дата статус, Београд 2006, стр.64

водонични погон у превозним средствима, кибернетско побољшање здравља људских бића, преузимање памћења и лекова са Интернета, кућни роботи."³⁰

Ново електронско доба доноси екстремне промене у начину пословања и живљења и радикално мења понашање и купаца и компанија. Потребно је да маркетинг из основе промене процесе којима комуницирају и испоручују вредност за купце, односно да укључе купце у процес осмишљавања жељеног производа. Како ће наведене и сличне промене прихватити купци и компаније, остаје да видимо у времену које је пред нама.

1.7. Компоненте савременог маркетинг информационог система и маркетинг заснован на базама података

Развој и унапређење информационе технологије, појава Интернета, глобализација тржишта, повећање броја компанија и маркетиншких стручњака, бројне и сложене маркетинг одлуке, разноврсност информација, условиле су потребу увођења савременог маркетинг информационог система. Бројне дефиниције маркетинг информационог система указују на комплексност овог феномена. Дефиниције Kotlera, Jobbera, Coxa и Gooda слажу се у чињеници да је "маркетинг информациони систем, структура тј. скуп људи, информационе опреме, метода, поступака, техника, начина прикупљања и сређивања података и информација из разних извора, које помажу доносиоцима маркетинг управљачких одлука ради унапређења и успешности пословања". "База података о потрошачима је организована збирка свеобухватних података о појединим потрошачима или потенцијалним потрошачима, укључујући географске, демографске, психографске податке и податке о куповном понашању."³¹

Данас је више него сигурно, прихваћено схватање да су предмет рада сваког предузећа информације. Информације су ресурси данашњице и будућности. Творац "Теорије знања", Питер Дракер истиче да онај ко поседује информацију има моћ, да јаз између богатих и сиромашних је јаз између оних који те информације немају и морају их скупо платити сировинама, робом, енергијом и оних других који их имају и скупо их продају. Sir Artur Konan Dojl, истиче да је "Огромна грешка постављати теорије пре него што се прикупе информације". Информација³² је уско везана за појам система на чије деловање и функционисање непрекидно утиче. У зависности од природе маркетинг проблема разликују се врсте информација које помажу у решавању истих. Са становишта степена обрађености информације се деле на: примарне и секундарне, са становишта порекла: сопствене или активне и туђе или пасивне, према смеру кретања: хоризонталне и

³⁰ James Canton, Екстремна будућност, Клио 2009, стр. 73

³¹ Filip Kotler, Veronika Vong, Dzon Sonders, Geri Armstrong, Принципи маркетинга, Мате Београд, 2007, стр. 832

³² Треба правити разлику између појмова податак и информација, податак описује појаву, чињенице, слике односно представља нешто ново за корисника, уколико та новина утиче на корисника да промени своје понашање, став, мишљење и омогућује му да обави свој задатак, онда она представља информацију.

вертикалне информације;³³ према томе које елементе описују деле се на тржишне информације, информације о купцима, информације о инструментима маркетинг микса, информације о конкуренцији, о окружењу; са становишта извора деле се на интерне и екстерне; према томе како неку појаву изражавају: квалитативне и квантитативне. Да би информације дале очекивани допринос у функционисању МИС-а, оне морају да поседују одређене карактеристике:³⁴ информација мора да буде прикладна-односно у форми погодној за комуницирање; информација мора да буде тачна- нетачни и непрецизни подаци неће дати очекиване резултате; информација мора да буде благовремена-мора бити на располагању онда када је истраживачу потребна, закаснеле информације могу бити неупотребљиве; информација мора да смањи неизвесност-да садржи нешто ново, специфично, изненађујуће што пре тога нисмо знали; информације стално круже у систему повратне спреге (однос инпута и оупута) и тиме омогућавају функционисање тржишног механизма, информација мора да садржи вредност-све информације немају исту тежину; информације морају бити ажуриране; информације морају да се дистрибуирају. Уколико се не сагледају предходне карактеристике, база података ће ослабити и престати да се употребљава, што ће се одразити на пословни успех компаније.

Основне претпоставке за организовање МИС-а биле би:³⁵ маркетинг оријентација привредног субјеката, величина предузећа, тржишно предвиђање, несигурност пласмана производа, кадровска, организациона и финансијска способност. Дакле, стварање доброг МИС-а, захтева велика финансијска, временска, кадровска, организациона и техничка улагања. За организовање МИС-а потребна су одређена финансијска средства. Оно на шта компанија мора да обрати пажњу, када је ова претпоставка у питању је однос између уложених средстава (трошкова) и очекиваних користи (добити), јер функционисање овог система треба бити у функцији успешности раста компаније. Степен сложености МИС-а, зависи од величине предузећа. С обзиром да МИС, захтева извесна средства, мале компаније које послују на неразвијеним тржиштима, са малим бројем потрошача и ниском конкуренцијом, просто нису у могућности да изнесу трошкове и поднесу улагања у маркетинг информациони систем. За велике компаније, које послују на динамичном тржишту пуном изазова и пословних шанси, са великим бројем потрошача и огромном конкуренцијом, постојање добро организованог МИС-а од пресудног је значаја. Број, врста и количина информација у маркетинг информационом систему зависи од величине предузећа. Свакодневно ажурирање и освежавање информација је кључна ставка функционисања овог система, јер непотребне и застареле информације неће дати корисне резултате, стога је улога кадровске структуре битан предуслов у организацији МИС-а. Бројне информације МИС-а, врло често се употребљавају за сасвим другу сврху у односу на намену за коју су прикупљене, зато кадровски тим овом питању мора посветити пажњу. Анализа и предвиђање тржишног пласмана, захтева бројне интерне и екстерне

³³ Х. Ханић, Р. Јовановић, Ј. Митровић, Економска кибернетика, Београд 1997, стр. 163-165

³⁴ Хасан Ханић, Истраживање тржишта и МИС, Економски факултет Београд 2005, стр. 504-505

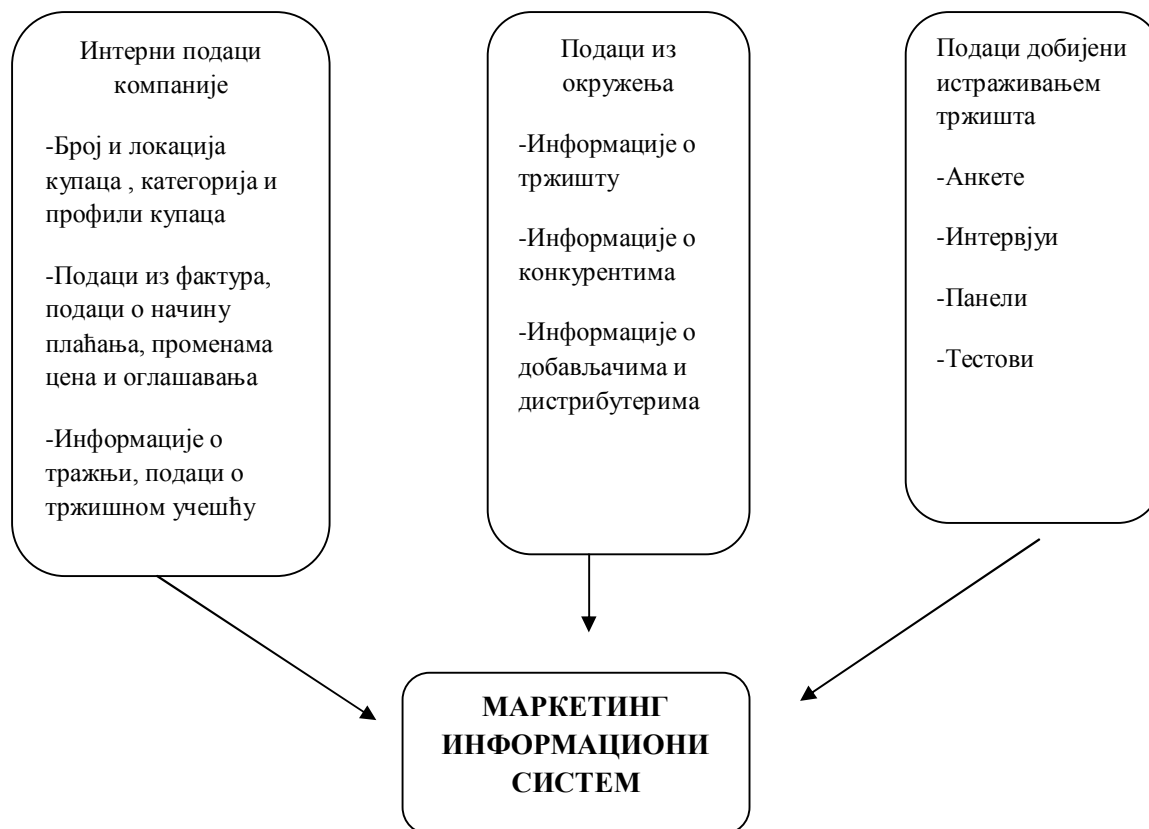
³⁵ Јагош Зеленовић, Маркетинг, информација управљање, Економски факултет Приштина 2003, стр. 187

информације, које се могу прибавити преко добро организованог МИС-а. Често се у великим компанијама дешавају дупли трошкови прикупљања истих података, од стране различитих организационих делова или одељења, јер сваки од њих има посебан МИС. Повећана технолошка могућност брзог прикупљања, сређивања и обраде података из свих организационих јединица, упућује на формирање јединственог информационог система. Претходне претпоставке неби имале смисла уколико предузеће није маркетиншки оријентисано, јер је постојање МИС-а успешно једино у предузећима која у пословању примењују маркетинг концепт. Нереално је очекивати да ће организовањем маркетинг информационог система бити решени сви проблеми, али је сасвим реално да без постојања овог система данас перспективу раста и развоја не могу остварити ни најмања предузећа.

Маркетинг информациони систем је организациони, отворен и сложен систем, који садржи следеће елементе: интерне податке компаније, податке из окружења и податке који се добијају истраживањем тржишта.³⁶ Интерни подаци компаније су користан елемент МИС-а. Ове податке обезбеђује продајна служба компаније а односе се на број купаца, њихову локацију, категорије купаца, профиле и стилове купаца, затим подаци који се добијају из фактура а односе се на врсту робе, количину, залихе, вредност по артиклу, вредност по произвођачу, интерни подаци који се односе на финансијски салдо (промет) робе, подаци везани за начин плаћања, подаци који одражавају промене цена на продају и профит, подаци који се односе на трошкове промотивних порука и оглашавања, интерни подаци везани за кретање марже, тржишно учешће, трошкове промета, подаци о тражњи и др. Анализом фактора окружења компанија долази до вредних података. Ови елементи упозоравајуће делују на компанију да искористи предности и уклони опасности које се могу појавити у окружењу. Подаци окружења односе се на друштвене, економске, социолошке, културне, политичке, технолошке и друге факторе који утичу на пословање предузећа, конкурената, добављача, дистрибутера. Значајан и веома битан елемент МИС је информација о конкурентима. Компанији су потребне тачне информације о конкурентима, интересују се за њене стратегије, планове, циљеве, пројекте. Тако прикупљене информације представљају богат ресурс маркетинг информационог система. Благовремени извештаји добављача везани за количинске рабате, ценовно сигнализирање, акцијске понуде и др. употпуњују структуру маркетинг система. Не треба занемарити податке дистрибутера и трговачких путника који у директном контакту са купцем могу извући вредне информације о његовим интересовањима, ставовима, намерама и мотивима. Функционисање МИС-а није могуће без података који се добијају истраживањем тржишта. Компанија на основу података са тржишта прати свој учинак. Користећи различите истраживачке технике и методе, интервјуе, анкете, тестове, панеле и сл., долази до значајних података о потрошачима, који унапређују и обогаћују МИС. Дакле, без адекватних информација са тржишта и података из окружења, који уобличавају структуру

³⁶ Прилагођено према David Jobber, John Fahy, Основи маркетинга, Дата статус Београд 2005, стр.104

МИС, компанија неће бити оспособљена да креира ефикасну маркетинг стратегију и да оствари пословне циљеве.



Слика 2: Маркетинг информациони систем

Део података из Маркетинг информационог система, врло често се употребљава за формирање базе података о купцима. Маркетинг засован на базама података је неизоставан систем пословања сваког савременог предузећа. Уколико желе раст и развој, опстанак и дугорочно пословање, компаније морају свакодневно да прикупљају, сређују, анализирају и ажурирају податке о садашњим и потенцијалним купцима. База података је богатија, уколико поседује већи број информација о купцима тј. вредност маркетинга заснованог на базама података зависи од врсте, количине, квалитета и тачности информација. Компаније податке могу прикупити на различите начине: путем директног контакта са купцем, контакта путем телефона, е-мејла, кроз каталошку продају, информације добијене из гарантних листова, путем анкетирања потрошача, информације прикљупљене на сајмовима кроз попуњавање упитника, информације које прикупљају трговачки путници, информације добијене кроз дегустације производа, информације добијене из жалби потрошача, и сл.

База података садржи велики број ставки почев од: имена и презимена потрошача или предузећа, бројева телефона, адресе становања, број чланова породице, године старости, адресе претходног становања и остали демографски подаци, брачно стање, затим подаци који су везани за приход домаћинства и појединачни приход потрошача, политичка опредељеност, психолошки подаци, животни стил потрошача, подаци који се односе на количину и вредност трансакција обављених код одређених маркетара, кредитна историја потрошача, информације о медијским садржајима, промоцијама, регистрацијама аутомобила, возачим дозволама. Када се база података формира, сваком потенцијалном потрошачу се додељује идентификациона шифра. Потом се контакт информације -име, адреса, број телефона и сл. и маркетинг информације-раније куповине, датум контакта са компанијом, информације о производу, припремају, уносе и ажурирају за сваког потрошача појединачно. На основу прикупљених података, компаније формирају профил потрошача и предвиђају њихове будуће преференције. Дакле, циљ маркетинга заснованог на базама података је да се потрошачи поделе у групе на бази њихових преференција. Из наведеног се јасно уочава да база података садржи веома осетљиве податке везане за купце, што често изазива одбојност и узнемираност купаца приликом пружања истих. Оно што посебно угрожава потрошачку приватност, јесте чињеница да компаније често размењују базе података, па нам се дешава да добијемо понуду од компаније са којој никада раније нисмо имали пословних контаката. У традиционалном систему маркетинга продавац не познаје сваког купца појединачно по имену и презимену, не придаје му посебну важност, док кроз маркетинг базе података, купац постаје привилегован, цењен, издвојен, ужива посебан трертман.³⁷ Агенције које се баве продајом некретнина, проверавају све потенцијалне клијенте како би се утврдила њихова кредитна способност, пре него што им било шта понуди.

Да ли је маркетинг заснован на базама података ефикасан и ефективан, компанија може утврдити посматрајући димензије: „става, понашања и финансија“. Када говоримо о ставовима, потребно је утврдити да ли је маркетиншки програм и рекламна кампања компаније, утицала на промену ставова и мишљења потрошача. Што се тиче димензије понашања, потребно је сагледати како је и колико програм компаније утицао на жељу потрошача да испробају нов производ и какве промене у понашању потрошача доноси његова појава. Финансијска димензија показује у којој мери је маркетиншки програм компаније, утицао на повећање обима продаје и профита. Идентификовање најбољих и најпрофитабилнијих потрошача, компаније могу остварити кроз формулу: „скорашњост (када је купац последњи пут од компаније нешто наручио), учесталост (колико често купац купује), новац (колико купац потроши приликом купивине)“.³⁸

³⁷ О потрошачкој приватности и користима маркетинга заснованог на базама података, погледати у наредним подглавама рада.

³⁸ Прилагођено према Dejvid Aker, V.Kumar, Dzordz Dej, Маркетиншко истраживање, девето издање Београд, 2008, стр.711 и стр.718.

Маркетинг заснован на базама података, данас има огромну популарност, све већи значај у пословању компанија и велики потенцијал.

1.7.1. Вредност-користи и недостаци маркетинга заснованог на базама података

Маркетинг заснован на базама података нуди бројне предности које се огледају у следећим поставкама:

Маркетинг заснован на базама података омогућује лакше проналажење потенцијалних купаца уз помоћ различитих маркетиншки алата и техника, много једноставније него било који други вид маркетинга. Путем оглашавања и рекламирања производа и услуга, компанија изазива и подстиче реакције потрошача, које они изражавају кроз попуњавање упитника, кроз бесплатне позиве и поруке. Управо подаци које потрошачи остављају на овај начин, омогућавају формирање базе о њима. Компаније користе различите маркетиншке методе, да такве потенцијалне потрошаче преведу у сталне. Старо правило пословања, да је лакше задржати старе купце него привући нове, је оквир кога се придржава свако предузеће које примењује маркетинг заснован на базама података. Трошкови привлачења нових потрошача су пет пута већи од задржавања већ постојећих, више енергије, знања, способности, финансијских средстава је потребно уложити. Ово правило посебно је применљиво, ако се зна да већи део прихода компаније, ствара мањи број профитабилних и сигурних купаца.

База података, може искористити телефонске бројеве постојећих и потенцијалних потрошача којима компаније могу слати бесплатне брошуре, каталоге, часописе, наградне игре, попусте у цени а све у циљу сакупљања додатних информација ради стварања базе података са додатом вредношћу, које не представљају само скуп информација о кориснику, већ помажу у укупним пословном и маркетиншком планирању.

Из претходно наведеног произилази, да се из базе података јасно могу издиференцирати лојални купци, који добијају специјалан третман (рођенданска честитка, честитка за јубилеје, честитка за празнике), попуст, награду као подршку за њихову лојалност.

Маркетинг заснован на базама података, омогућава процену вредности потрошача у дужем временском периоду коришћења производа или услуге. Ако компанија настоји и успе да сачува купца, за дужи низ година, његова вредност "животног века" донеће компанији огроман приход. Ако лојалног потрошача једног супермаркета, који дневно купује за 1000 динара, успете да сачувате у наредних десет година, онда његова вредност "животног века" за тај супермаркет износи 3 600 000 динара. Она компанија која процењује вредност сваког купца на овај начин, оствариће дугорочно, профитабилно и сигурно пословање.

Користећи елементе базе података и анализирајући преференције и жеље потрошача, компанија ради на одржавању, изградњи и јачању односа са потрошачима. Запослени у компанији, захваљујући бази података, развијају CRM концепт. База података примењује и комбинује рекламирање, промотивне активности, односе са јавношћу и директни маркетинг, како би задржава постојеће и привукла нове потрошаче. Дакле, база података је уско везана за концепт маркетинг односа са купцима.

Маркетинг заснован на базама података је успешнији, уколико се обезбеде тачни, ажурни, правовремени и адекватни подаци. Компаније користе базу података како би избегле грешке и пропусте који могу настати у пословању. Неажурно коришћење базе података, може изазвати озбиљне проблеме у пословању и губитак до тада лојалних купаца, који представљају богатство сваког маркетиншки оријентисаног предузећа.³⁹

Поред бројних предности, маркетинг заснован на базама података има одређене недостатке. Претходно смо говорили да развој концепта маркетинг односа представља вредност маркетинга заснованог на базама података, из другог угла гледано оријентација свих запослених ка купцима и коришћење свих расположивих података, на унапређењу маркетинг односа може представљати недостатак маркетинга заснованог на базама података. У прилог томе говори чињеница о улагању средстава у обуку и образовање кадрова који раде на одржавању базе података, велики утрошак времена на одржавање маркетинг односа са купцима што значи мање времена за друге пословне функције. Поред наведеног, маркетинг заснован на базама података захтева значајна улагања у софтвер базе, у разне аналитичке програме који подржавају њено функционисање, комуникацијске везе и сл.

Из овог проблема, произилази следећи, заправо одређени број купаца не жели да успоставља односе са компанијом и да пружа велики број информација искључиво због очувања приватности и безбедности. Данас на вредности добијају компаније које воде исправну политику приватности, јер само таквом стратегијом пословања могу одржати лојалне купце.

Лојални купци не морају у сваком случају бити суштина и срж постојања сваке базе података. Такви купци временом постају привилеговани, изискују посебне захтеве, показују незадовољство окретања компаније према другим потенцијалним купцима. Студије позатују да лојални купци нису увек преносиоци рекламних порука. Добру поруку могу јаче пренети купци који гаје позитиван став и мишљење о компанији иако са њом нису много пословали, тако да претпоставке да лојални купци чине базу података ефикасном нису увек тачне.

Маркетинг заснован на базама података не налази своју примену, када су у питању производи који су мале вредности и цене, производи који су екстремно високе вредности

³⁹ Прилагођено према: Philip Kotler, Kevin Keller, Маркетинг менаџмент, Дата статус Београд 2006, стр.164, Dejvid Aker, V.Kumar, Dzordz Dej, Маркетиншко истраживање, девето издање Београд,2008,стр.720

и цене, производи који су уникати, производи који захтевају огромне количине информација које није могуће увек прибавити.⁴⁰

Практични примери маркетинга заснованог на базама података:

Један маркет је анализирајући производе који имају мањи обрт, дошао до сазнања да му један бренд сока доноси губитак. Менаџмент маркета је пре повлачења производа из продаје, из базе података пронашао информације о потрошачима који купују тај бренд и увидео да се ради о лојалним потрошачима који купују луксузне и скупе производе попут постојећег бренда сока. Запослени су установили да профит који доносе такви купци, значајно надмашује губитак, тако да је пожељно наставити са продајом како би се задовољили захтеви купаца који представљају велику вредност за компанију.

Захваљујући вештом коришћењу маркетинга заснованог на базама података, туристичке агенције су изградиле ефикасан маркетинг односа са купцима. Базе података туристичких агенција су пуне демографских информација попут година рођења, брачног стања, броја деце, адресе становања, затим подаци о ставовима и интересовањима везаним за одређене туристичке дестинације и сл. Туристичке агенције су стално у вези са клијентима путем промоција, попушта, поклона. Ефикасним коришћењем базе података, туристичке агенције настоје да задрже лојалне купце и да потенцијалне преведу у сталне, слањем честитки за рођендан, годишњице брака, Новогодишње и Божићне празнике.

Компаније које се баве каталожном продајом производа, постале су једне од највећих маркетара у области директне пошиљке поштом. Компанија "Дормео" уз један купљени производ веће вредности, нуди други бесплатан производ, трећи производ са одређеним попустом и бесплатну доставу на кућну адресу купца који поседује картицу лојалности.

Компанија за продају женске гардеробе "P.S.", користи базу података за обавештавање постојећих и потенцијалних купаца о новој колекцији, снижењима, распродајама, празничним попустима. Компанија углавном користи из базе података, информације бројева мобилних телефона потрошача и порукама обавештава купце. Циљну групу представљају младе и пословне жене, јер је то тржишни сегмент који ова компанија услужује.

Мала породична фирма за производњу кафе "Клас", је преусмерила цео свој промотивни буџет за кафу "Минас" са пропаганде на директни маркетинг. Ова фирма изградила је базу података за 500 конзумента овог напитка и сваког месеца купцима шаље информације о бренду, бесплатне кесице узорак на пробу, попусте на количину, наградне игре, бесплатну доставу на локацији лојалних потрошача и сл.

⁴⁰ Прилагођено према Kotler, Keller..., исто, стр.165

1.7.2. Заштита потрошачке приватности у Интернет маркетингу

У времену снажног присуства информационе технологије у свим порам друштва и привреде, једна од тема која забрињава читав систем и која је последица његовог функционисања, јесте свакако проблем заштите приватности потрошача. Велики број информација на мрежи и брзина њиховог преношења, проузроковале су опасност од различитих видова злоупотребе података на Интернету. Једноставно и брзо прикупљање, сређивање и преношење података, свакодневно је присутно у свим друштвеним и привредним активностима. Управо та динамичност и повећана конкуренција у виртуелном свету, наметнула је компанијама обавезу да мењају начин пословања и односа према потрошачима у погледу очувања њиховог идентитета.⁴¹ Питање приватности тема је многобројних штампаних и електронских медија. Протести, петиције и негодовања потрошача као и закони за заштиту приватности потрошача на Интернету које су донеле земље широм света, говоре у прилог томе.

Оно што посебно забрињава потрошаче и што овом проблему даје додатну тежину, јесте то да потрошачи врло често нису свесни да се подаци о њима прикупљају. Разлог за забринутост лежи у чињеници да поједине компаније међусобно размењују базе података о купцима. Колико пута Вам се десило да добијете понуду од компаније са којом раније никада нисте пословали и имали контакте? Ово из разлога јер компаније једна другој позајмљују или продају податке. Размена и позајмљивање података је могућа само уколико се поштују закони и смернице, етичка правила понашања или добијање сагласности од појединаца чијим подацима компанија располаже. Узнемиравање телефоном, свакодневна пошта и е-пошта ради нуђења производа који нису предмет интересовања потрошача, постали су пракса пословања данашњих компанија. Дакле, уколико желе да успоставе и развију "здраве" меаркетинг односе са потрошачима, компаније морају да воде рачуна о законским регулативама и етичким принципима прикупљања података. Један од разлога стицања лојалних купаца на мрежи, јесте управо заштита њихових података. Стога, компаније морају бити флексибилне и динамичне, заправо на једној страни морају пласирати информације (кроз промотивне поруке, каталоге, рекламе) и задовољити захтеве купаца а на другој прикупити корисне информације о њима. Дакле, ако приватност потрошача ставе као приоритет у свом пословању, компаније могу остварити конкурентску предност, могу задржати постојеће и привући нове потрошаче, освојити нова тржишта и тиме побољшати своју пословну репутацију.

⁴¹ Важно је истаћи да је право приватности, једно од основних потрошачких права. Једна од дефиниција гласи да је то "право да се буде остављен на миру".

"Заштита приватности података потрошача обухвата три међусобно повезана питања: сакупљање и чување персоналних информација; размену персоналних информација са трећим лицима; слање нежељених е-mailова потрошачима."⁴²

"Старх од злоупотребе прикупљених података је сваким даном све већи с обзиром на појаву крађе идентитета, phishing-лажне дојаве о освајању награда (корисник се е-поштом обавештава да је освојио неку награду у новцу, стварима или атрактиван пут у иностранство, па се моли да достави своје податке-број банкарског рачуна, адресу,фотокопију пасоша), skimming (значи обрати млеко - означава појаву кад се електронском поштом лажно представљају кривотворитељи картица и траже бројеве рачуна или PIN-а)."⁴³

Потрошачи су посебно осетљиви када су у питању подаци о социјалном статусу, политичкој опредељености, здрављу, подаци везани за верску или етничку припадност, здравствено осигурање, матични број, пасош, број кредитне картице или банкарског рачуна. Зато се корисници информација настоје обавезати законским мерама да их заштите и чувају. Управо из разлога очувања приватности података на Интернету, "основана је независна и непрофитна организација звана TRUSTe. TRUSTe проверава компаније којима су издали сертификате и које су добиле право коришћења њиховог знака. Када се на било којој страници појави њихов знак, посетилац може бити сигуран да се његови подаци неће злоупотребити и да ће му приватност бити заштићена."⁴⁴ У оквиру рада ове компаније постоје и посебни програми. Оно што данас све нас посебно забрињава је прекомерно присуство деце на мрежи, па је у ту сврху предвиђен програм заштите приватности деце.⁴⁵

Један од начина заштите приватности података о личности предвиђен је програмом Privacy by Design (интегрисана заштита података). Принципи концепта Privacy by Design могу да се примене на све врсте података о личности а посебно на осетљиве податке. "Циљеви концепта могу бити остварени применом седам основних принципа:

- Проактивност не реактивност, превенција не санација - Омогућава предвиђање и спречавање догађаја који могу да угрозе приватност пре него што до њих дође. Интегрисана заштита података не чека да се ризици за приватност остваре, нити нуди мере за решавање случајева непоштовања приватности након њиховог наступања-циљ је да се наступање спречи. Privacy by Design долази пре дела, не после.
- Приватност као подразумевано подешавање-Privacy by Design (интегрисана заштита података) тежи пружању највишег степена приватности кроз обезбеђење аутоматске заштите података о личности у сваком ИТ систему или пословној

⁴² Chaffey D., E-business and E-Commerce Management, Prentice Hall, Edinburgh Gate, Harlow, England 2002, str.132

⁴³ Мирна Судар-Кулчар, Заштита приватности и сигурност похрањених података с освртом на изравни (директни) маркетинг, Политичка мисао, Вол. XLII ,2005,бр.4,стр.99

⁴⁴ Исто, стр.102

⁴⁵ Овај програм је у складу са Законом о заштити приватности деце на мрежи.

пракси.И у случају неактивности појединаца, његова приватност остаје нетакнута. Да би заштитио своју приватност појединац не мора ништа да уради -заштита приватности је уграђена у систем,она се подразумева.

- Приватност уграђена у дизајн-Концепт прожима дизајн и архитектуру ИТ система и пословних пракси. Није накалемљен као додаток, након наступања инцидента. Као резултат, приватност постаје суштинска компонента њихове основне функционалности. Она је интегрисана у систем, без смањења функционалности.
- Потпуна функционалност-Концепт тежи задовољавању свих легитимних интереса и циљева по принципу"сви побеђују", не кроз застарели приступ"или једно или друго", заснован на непотребним компромисима. Концепт избегава лажне дихотомије, као нпр.приватност против безбедности, доказујући да је могуће имати обоје.
- Безбедност до краја-заштита током читавог животног века-Уграђен у систем пре прикупљања иједног податка, концепт покрива сав животни циклус података. Јаке сигурносне мере су неопходне за заштиту приватности од почетка до краја.Овим се омогућава безбедно чување свих података и њихово правовремено уништавање на крају обраде. Дакле, концепт осигурава безбедно управљање животним циклусом података, од почетка до краја.
- Видљивост и транспарентност-Концепт Privacy by Design има за циљ да увери све заинтересоване стране да без обзира о којој се пословној пракси или технологији ради, она функционише у складу са датим обећањима и циљевима и подлеже независној провери. Њени саставни делови и рад су видљиви и транспарентни, како корисницима тако и провајдерима.
- Поштовање приватности корисника-поставите корисника у центар-Концепт захтева да се првенствено заштите интереси појединаца пружањем таквих мера као што су подразумевана јака заштита приватности, одговарајућа обавештења и снажне корисничке опције."⁴⁶

У циљу спречавања злоупотреба прикупљања и коришћења података на мрежи, многе земље света бројним регулативама, законским прописима, кодексима понашања и смерницама, настоје да регулишу начине на који се могу користити подаци и информације о потрошачима које се налазе у базама података компанија. Кодекси понашања се углавном односе на то да појединац мора да буде упознат са подацима који се о њему прикупљају, да има увид у прикупљене податке, да исте може изменити, од њега се мора тражити пристанак уколико се жели постићи размена података, компаније које прикупљају податке морају да воде рачуна о њиховој поузданости и безбедности ради спречавања злоупотреба.

⁴⁶ Ann Savoukian, Ph.D. „Повереник за информације и приватност, Онтарио, Канада. Преузето са сајта <http://www.privacybydesign.ca/content/uploads/2012/11/7foundationalprinciples-serbian.pdf>

Као области за успостављање права и обавеза за коришћење личних података издвајају се:"од транспарентности до разумевања-успостаљање нових начина да се информишу појединци и да им се помогне да разумеју како се подаци о њима прикупљају. Ефикасан дизајн, једноставност и директна контрола носиоца података морају лежати у срцу транспарентности; од пасивног пристања до ангажовања појединаца-компаније треба да прихвате променљиву улогу појединаца, да се ангажују у стварању политике о употреби података и да временом врше потребне промене; од црне и беле до нијансе сиве-флексибилност је потребна да се омогући распоређивање комплементарних приступа који зависе од контекста у коме се подаци користе.Нпр.једна пракса употребе података за третирање појединца као пацијента у медицинској ситуацији није погодна за тог појединца у финансијском извештају."⁴⁷

О томе сведоче примери бројних компанија, које су у свој план рада предвиделе кодекс о заштити права потрошача. Нпр.Компанија Colgate истиче:"Поштујемо и ценимо право на приватност наших потрошача.Colgate-ова је политика да сакупља, обрађује, користи и задржи личне информације од потрошача само на начин који је у складу са важећим законима, укључујући законе који се односе на сакупљање и употребу личних информација од малолетних лица и да предузме све разумне кораке да такве информације заштити. Преко захтева за информације о производима или учествовања у такмичењима чији је спонзор Colgate, нпр.потрошачи компанији могу да пруже одређене личне информације, које се користе само у сврхе за које су дате, осим ако потрошач не пристане на другу употребу.Политика компаније је да личне информације о потрошачима не даје трећим лицима, осим ако им нису потребне да пруже услуге потрошачима или су на други начин у складу са важећим законима и прописима."⁴⁸

"Компанија Philip Morris International дужна је да заштити приватност и сигурност података које јој поверавају купци. Запослени у компанији који имају легитимни приступ тим подацима, морају предузети мере заштите против недозвољеног објављивања или коришћења личних података купаца. Компанија је опредељена да прати развој стандарда који се односе на приватност и сигурност и може, с времена на време установити нова правила у том смислу."⁴⁹

"Као компанија која обрађује трансакције платним картицама и обезбеђује сличне услуге, MasterCard добија личне податке о потрошачима од финансијских установа и других организација у вези са трансакцијама платним картицама (Чланови). Правила компаније MasterCard захтевају од чланова да се придржавају важећих државних закона у

⁴⁷ Unlocking the Value of Personal Data.From Collection to Usage, World Economic Forum, Prepared in collaboration with The Boston Consulting Group,February 2013,str.4 , <http://www.weforum.org/reports/unlocking-value-personal-data-collection-usage>

⁴⁸ www.colgate.com

⁴⁹ www.pmi.com/eng/about_us/how_we_operate/compliance/documents/sr_rs_pmi_code_of_conduct.pdf

⁵⁰ <http://www.mastercard.com/rs/personal/rs/general/safe-harbor-smernice-o-zastiti-privatnosti.html>

вези са прикупљањем, коришћењем и другим видовима обраде личних података о потрошачима. Заједно са члановима компанија улаже напоре да лични подаци о потрошачима буду заштићени у складу са Safe Harbor принципима заштите приватности."⁵⁰

Заштита приватности личних података разликује се у Америци у односу на Европске земље. "Приватним компанијама у Америци дозвољено је да користе личне податке прикупљене у комерцијалне сврхе и за друге намене, без пристанка потрошача. У Америци приватност података обезбеђена је амандманима који обезбеђују слободу говора, заштиту против неразумног прикупљања информација и гаранција да ће сва права потрошача гарантована законом бити поштована. У Америци не постоји савезна агенција одговорна за примену Закона о приватности. За разлику од Америке, Европа не дозвољава компанијама да користе личне податке о потрошачима без њихове сагласности. Закони се примењују кроз агенције за заштиту података о личности. Ради заштите података о потрошачима, у Европи је створена Директива о заштити података која се заснива на принципу Праксе Фер Информације (ПФИ). Директива захтева од компанија да обавесте потрошаче када прикупљају информације о њима, изворе из којих се подаци прикупљају, намену података. Она забрањује компанијама да врше трансфер података са другим компанијама или земљама које немају развијену политику приватности. Потрошачи имају право приступа информацијама и потпуну контролу над њима, дакле, директива потрошачу гарантује право на информацију, право на исправку, право приступа и право на приговор. Америчке компаније које послују у Европи морају да поштују принцип ткз. "Сигурна лука", тј. принцип приватности који се слаже са европским стандардима, што значи да подаци које америчке компаније прикупе у Европи не могу бити пренети и обрађени у Америци."⁵¹

"Законом о заштити података о личности у Србији, уређују се услови за прикупљање и обраду података о личности, права лица и заштита права лица чији се подаци прикупљају и обрађују, ограничења заштите података о личности, поступак пред надлежним органом за заштиту података о личности, обезбеђење података, евиденција, изношење података из Републике Србије и надзор над извршавањем овог закона. Заштита података о личности обезбеђује се сваком физичком лицу, без обзира на држављанство и пребивалиште, расу, године живота, пол, језик, вероисповест, политичко и друго уверење, националну припадност, социјално порекло и статус, имовинско стање, рођење, образовање, друштвени положај или друга лична својства. Циљ овог закона је да, у вези са обрадом података о личности, сваком физичком лицу обезбеди остваривање и заштиту права на приватност и осталих права и слобода. Подаци који се односе на националну припадност, расу, пол, језик, вероисповест, припадност политичкој странци, здравствено стање, примање социјалне помоћи, жртву насиља, осуду за кривично дело могу се

⁵¹ Jasmina Markov, Biljana Lazic, Differences in Legislation of Data Privacy Protection in Internet Marketing in USA, EU and Serbia, Marketing, Volume 43, Godina 2012, str.281-285

обрађивати на основу датог пристанка лица, осим када законом није дозвољена обрада ни уз пристанак."⁵² Закон о заштити података о личности у Србији говори да појединац има право да захтева од оператера информације о њему/њој а тичу се тога који се подаци прикупљају, од кога се подаци прикупљају, ко су примаоци података, за коју сврху се прикупљају, које врсте података се користе, намене за које се подаци преносе, време кад се подаци обрађују. Појединац има право да прекине обрађивање података ако сумња у њихову тачност и прецизност. Земље чланице Европске уније, велику пажњу посвећују питању обезбеђења приватности података. Србија ће уколико жели да постане члан ове заједнице, морати да испуни одређене стандарде у погледу заштите приватности потрошача на Интернету.

Начин на који гледамо сопствену приватност, које податке о себи сматрамо приватним, условљен је нашим положајем и статусом у друштву и друштвеним односима у којима свакодневно учествујемо.

⁵² Закон је објављен у "Службеном гласнику РС", бр.97/2008

2.СНАЖНИЈА ПОЗИЦИЈА ПОТРОШАЧА У САВРЕМЕНОМ МАРКЕТИНГУ

Правило број 1: Потрошач је увек у праву
Правило број 2: Ако потрошач греша, треба
погледати правило број један

Stju Leonard

2.1. Улога и значај понашања потрошача у послу и друштву

Упоредо са развојем нових технологија и ширењем тржишта, мењала се улога потрошача у пословним активностима и њихов положај у друштву. Фактори који одређују позицију и понашање потрошача су убрзана стопа развоја нових производа, савремена информациона технологија и функционисање Интернета, развој потрошачког покрета, глобализација светског тржишта и др.

Да би стекли увид у то како се понашање потрошача током времена мењало, сагледаћемо два периода. Прво, период у коме је продавац био у центру тржишних збивања, већ одавно је део далеке прошлости. То је био период у коме проблем продаје готово да није постојао захваљујући робној оскудици, малој куповној моћи потрошача, њиховој неорганизованости, ниском степену образовања. Међутим, временом потрошачи постају боље организовани, економски јачи, образованији, технолошки едуковани. Дакле, почиње борба за сваког потрошача и почетак доминације тржишта потрошача, који данас доживљава потпуну експанзију.

Савремени маркетинг акценат ставља на тржиште и потрошача којег поставља на пијадестал свих односа. Потрошачи представљају срце маркетинга, односно они су кључ успеха маркетиншког програма, па се отуда каже да је свет маркетинга окренут свету потрошача. Они су најважнији фактор у микромаркетинг окружењу. Без потрошача не би било ни маркетинга. Потрошач је "краљ", он захтева висок ниво квалитета производа и услуга за одређену цену. Потрошачи су директан партнер предузећа. У данашње време, када је конкуренција све већа, потрошачи постају захтевнији и очекују од понуђача врхунске услуге. Савремени потрошач разликује се од својих претходника. Он је маркетиншки образован, добро информисан, захтеван, његови ставови значајно утичу на формирање маркетинг микса предузећа, они познају маркетиншке активности као и сами маркетингари, па се стога могу слободно укључити у процес формулисања маркетинг стратегије.

Дакле, за успешан маркетинг потребно је да се предузећа повежу са својим потрошачима, како би се прави производи на прави начин продали управо њима. Са потрошачима почиње и завршава се сваки тржишни ланац. Они су у центру (фокусу) маркетинг истраживања. Основни циљ маркетинг активности савременог предузећа огледа се у задовољавању потреба и жеља потрошача на начин који обезбеђује повећање продаје и остваривање профита. Постоји једно старо правило кога се придржавају многа предузећа у пословању а оно гласи: "Ако бринете о својим потрошачима онда ће профит доћи сам од себе". Компаније производе оно што потрошачи желе и на тај начин највише доприносе добробити потрошача а истовремено остварују своју добит. Понашање потрошача је један од елемената понашања људи у друштву, односно то је један процес у коме потрошач одлучује шта купује, како и где купује, зашто купује одређене производе, када и колико често купује као и многа друга питања везана за куповину производа и услуга. Одговори на ова питања могу бити обезбеђени у непосредном контакту са

потрошачима. Правилно сагледавање и разумевање понашања потрошача у послу и друштву, има велики значај у савременом маркетингу.

Све је веће интересовање за понашање потрошача не само у маркетингу већ и у другим друштвеним наукама. Резултат тога је све већа свесност о повећању потрошње, политичком и економском развоју и култури потрошача која се све више шири и добија нове облике. Улога потрошача се може разумети са различитих аспеката. "Дакле, понашање потрошача је важно из три разлога: обезбеђује инпут за пословну (маркетинг) стратегију; обликује друштво; обезбеђује инпуте за потрошача за доношење одговорних одлука."⁵³

Значај изучавања понашања потрошача произилази из суштине маркетинг концепције. Theodore Levitt наглашава: "маркетинг концепт оличава становиште да производња представља процес задовољавања потрошача, а не неки пуки процес производње робе". Оријентација на потрошаче је у срцу маркетинг концепта, она је доказ постојања и развоја предузећа. Предузећа која стављају фокус на потребе потрошача у пословању примењују маркетинг концепцију. Уколико предузеће жели да оствари успех на тржишту, оно мора да прикупља информације о потрошачима, да прати њихове прошле и садашње куповине и степен задовољства одређеним производима и услугама. Од степена у којем су потрошачи задовољни купљеним производима и услугама, зависи и пословни успех предузећа. Задовољење потреба потрошача је базични циљ пословања маркетинг оријентисаног предузећа, а сатисфакција потрошача је критеријум успешности остваривања тог циља. Оно што предузеће чини сигурним и успешним на тржишту је поновна куповина исте марке производа од стране потрошача и стварање њихове лојалности. Информације о понашању потрошача пружају реалну основу за спровођење маркетинг стратегије у предузећу, као што су нпр. сегментација тржишта, позиционирање или репозиционирање, диференцирање производа. Маркетинг стратегија се не прилагођава само понашању потрошача, већ и значајно утиче на њега. Маркетинг стратегија је основни начин утицања и прилагођавања предузећа циљним тржиштима.⁵⁴ Њен успех зависи од прецизног сагледавања захтева и потреба тржишта.

Производи у услуге које потрошачи троше одређују тип друштва у којем живимо, осликавају наш квалитет живота и професионални пут. Обичаји, навике, ритуали, ставови и сл. утичу на систем стварања вредности и на обим потрошње, јер се друштва широм света разликују по култури, вери, традицији, образовању, по врсти производа које купују, по храни коју конзумирају. Понашање свих нас као потрошача, обликује друштво у коме живимо, због тога владе многих земаља када праве законе, морају да сагледају понашање потрошача.

У данашње време потрошачи имају могућности да бирају између више различитих производа, па према томе ако постоји избор, онда потрошачи увек имају прилику да доносе одлуке. Одлука о куповини је процес који почиње осећањем потребе а завршава се уклапањем производа у систем потрошње. Временски интервал између

⁵³ Barry J. Babin, Eric G. Harris, Понашање потрошача, Београд 2012, стр.10

⁵⁴ Милисављевић М. , Тодоровић Ј. , Маркетинг стратегија, Београд 2000, стр. 70.

осећања потребе и одлуке о куповини код неких производа је веома кратак (нпр. куповина хлеба, млека), док је код других доста дуг (нпр. куповина аутомобила, стана, куће), што зависи од финансијских могућности потрошача. Различите ситуације у којима се налазе потрошачи на различите начине опредељују њихов избор. Потрошачи се различито понашају када купују свакодневне производе у односу на куповину трајних потрошних добара. Другачије се понашају у продавници или робној кући него у специјализованом продајном објекту. Ово понашање потрошача изражава се у различитом времену, трошењу новца, енергији и др., које је неопходно да би се купили одређени производи и услуге. Процес одлучивања састоји се из фаза које потрошач мора да прође да би донео одлуку о куповини производа и услуга. Успешна предузећа се труде да разумеју процес одлучивања потрошача од момента препознавања проблема до момента посткуповног задовољства потрошача. Процес одлучивања потрошача састоји се из пет фаза: "препознавање проблема, тражење информација, процена алтернатива, одлука о куповини и понашање после куповине."⁵⁵

С обзиром на динамичност људских потреба и жеља и фактора који их условљавају, улога понашања потрошача постаје све значајнија у савременом маркетингу, обликујући пословну стратегију предузећа и друштвени систем у коме потрошачи егзистирају.

2.1.1. Нови изазови у истраживању потрошача

Истраживачи понашања потрошача и маркетари, данас функционишу у турбулентном окружењу пуном изазова и нових пословних шанси. Како ће се снаћи у таквом окружењу, зависи од њихове виспрености и од тога колико добро познају потрошаче и факторе окружења који утичу на њихово понашање. Ако направимо поређење између "старе и нове економије", видећемо са каквим се изазовима маркетари и истраживачи суочавају. У центру пажње ткз. старе економије су производне фирме које су биле усмерене на стандардизацију производње и пословних процеса, пред њима није било много изазова и могућности јер потрошачи нису били добро информисани. Данашњи потрошачи располажу великом количином информација о производима и услугама, које на лак и једноставан начин могу прибавити, пред маркетарима стоје бројни изазови, дакле, у центру пажње ткз. нове економије су информационе фирме.

Истраживање понашања потрошача пружа значајну основу за спровођење маркетинг стратегије у предузећу и унапређење ефикасности и ефективности маркетинга. На вратима данашњих компанија стоје бројне могућности: савремена информациона технологија која олакшава и убрзава процес прикупљања информација; преплављеност

⁵⁵ Детаљније погледати Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C.Ferrell, Marketing, Zagreb, 1995, стр.116

информацијама; динамичне промене у потребама, захтевима и жељама потрошача; економски јачи потрошачи; начин и стил живота потрошача заснован на здравој исхрани и екологији; већи број запослених брачних парова и нижих стопа рађања, доминација старијих категорија становништва; глобализација светског тржишта; нови стандарди и етика у истраживању потрошача.⁵⁶

Велика предност а свакако и изазов за данашње компаније је могућност интеракције и индивидуализације са потрошачима. Изградња пријатељских и дугорочних односа са сваким потрошачем појединачно, је без сумње велика шанса за дугорочно пословање предузећа. Савремени облици маркетинг истраживања данас доживљавају потпуну експанзију. Информациона технологија усавршила је маркетинг истраживање и учинила га модерним и изазовним. Обиле информација које тржиште данас пружа олакшавају систем пословања и његово функционисање чине ефикаснијим.

Динамичне промене у захтевима и жељама потрошача су изазов пред којим стоје све компаније, без обзира на њихов историјат. Маркетинг приступ масовног прилагођавања индивидуалним жељама потрошача је нов начин усешног позиционирања предузећа на тржишту и основ за повећање профитабилности. Предузећа која на време спознају и удоволе захтевима све пробирљивијих купаца оствариће конкурентску предност.

Демографски трендови значајно обликују понашање потрошача на тржишту и представљају изазов у пословању многих компанија. Виши ниво потрошачког изобиља је последица све већег броја запослених парова и нижих стопа рађања. Такав тренд у развоју породице препознају компаније које сегментирају потрошаче који су мање осетљиви на цене и преферирају луксузне производе.

У бројним Европским земљама стопа рађања опада а расте број старосног становништва. Ако животни век посматрамо као показатељ животног стандарда, учачамо да како стопа рађања опада животни стандард расте. Зато су нажалост, земље са високим стопама рађања у свету међу најсиромашнијима. У развијеним земљама, више богатства (приходи) се расподељује на мањи број чланова породице.⁵⁷

Стил живота потрошача заснован на здравој исхрани, користе маркетари да развију маркетинг програм и да што боље информишу потрошаче. Еколошки потрошачи су спремни да плате више за зелене производе. Компаније које овај изазов уоче на време, могу се успешно позиционирати и осварити конкурентску предност. Производња и дистрибуција органских производа је велика шанса за развој компанија у мање развијеним земљама.

Глобализација светског тржишта условила је примену стандарда којих се компаније морају придржавати уколико желе успех. То је изазов на који готово све компаније морају да одговоре. Да ли ће на тржишту владати коректни односи зависи од

⁵⁶ Прилагођено према Радмила Живковић, Понашање потрошача, Универзитет Сингидинум, Београд 2014, стр.62

⁵⁷ Barry J.Babin, Eric G.Harris, Понашање потрошача, Дата статус Београд 2012, стр.20

тога како и колико пословни партнери у размени поштују једни друге. Стандарди и морална правила понашања су сигурно приоритетни задаци сваке озбиљне компаније, у противном неетично понашање доноси штету, крши закон и нарушава поверење потрошача. Већина компанија увиђа да им друштвено одговорно пословање и поштовање стандарда, побољшавају углед међу потрошачима, добављачима и осталим кључним пословним партнерима.

2.2. Анализа фактора у стварању вредности за потрошача

Понашање потрошача у маркетингу условљено је и детерминисано бројним економским, социолошким, психолошким и другим факторима. Ови фактори се могу класификовати на екстерне и интерне. Економски и социолошки фактори спадају у екстерне (спољне). Интерни фактори понашања потрошача су психичко стање и карактеристике личности. Ови фактори се испољавају индивидуализирано и под великим су утицајем екстерних фактора. Предузеће има обавезу да утврди и сагледа који од фактора најинтензивније утиче на понашање потрошача и да у складу са тим реагује на тржишту.

2.2.1. Утицај економских фактора

Куповна моћ потрошача. У анализи економских фактора, посебна пажња посвећује се доходу становништва који се одражава на њихову тражњу и који у зависности од висине обликује понашање потрошача на тржишту. Финансијски извор куповне моћи потрошача је његов доходак. Куповна моћ зависи од текућих прихода, уштеда, цена и кредита. "Она се мери поређењем прихода са релативном ценом скупа производа и услуга (потрошачком корпом) у различитим географским областима, што се обично назива трошкови живота."⁵⁸ Индекс трошкова живота има велики утицај на понашање потрошача, зато што обухвата ставке које обликују свакодневни живот потрошача а односе се на храну, одећу, обућу, комуналије, здравствену негу, смештај и др. Национални доходак по становнику је један од најважнијих показатеља куповне моћи. Сама чињеница да потрошачи имају куповну моћ не значи да ће и куповати. Потрошачи морају имати вољу да употребе своју куповну моћ. Куповна моћ потрошача значајно утиче на пословање преузећа, па стога маркетинг морају водити рачуна о факторима који утичу на куповну моћ.

⁵⁸ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, JR, Carl McDaniel, Маркетинг, Дата статус Београд 2013, стр. 51

Промене у коњунктурном циклусу делују на куповну моћ јер утичу на висину цена и каматних стопа. Током периода инфлације⁵⁹, када цене расту, куповна моћ се смањује јер је потребно више новца за куповину производа. Предузећа морају водити рачуна о променама у куповној моћи потрошача, јер она значајно утиче на врсту и количину добара и услуга које потрошачи купују. „Индекс куповне моћи користи се ради утврђивања утицаја цена на тражњу на тржишту. Индекс се односи на дато географско подручје и обухвата и прати број становника, расположиви доходак и цене на мало.“⁶⁰ Информације о куповној моћи потрошача могу се прибавити преко владиних извора, трговинских удружења и многобројних агенција за истраживање.

Склоност потрошњи је већа ако постоји куповна моћ. Фактори који значајно утичу на склоност потрошњи су очекивања о будућем запослењу, висина дохотка, величина породице, ниво цена и др. На повећање склоности потрошњи утиче стабилна економска ситуација са нижом стопом инфлације, смањење пореза и осталих дажбина као и могућност добијања повољнијих потрошачких кредита. Склоност потрошњи расте уколико су потрошачи сигурни да ће остварити већи доходак у будућности. Склоност потрошњи опада уколико потрошачи нису сигурни хоће ли и колико дуго ће бити запослени. Раст цена у будућности, може значајно повећати склоност потрошњи у садашњости. Са растом броја чланова породице, потребан је већи износ новца за основне животне потребе, што значи да уколико је већа породица, већа је склоност потрошњи. Уколико је већи ниво задовољства производом, утолико је већа жеља потрошача да купи и друге сличне производе, што значи да се његова склоност потрошњи повећава. Један од начина који пружа увид о томе колико потрошачи троше је и анализа потрошачке корпе. Данас не постоји предузеће које се бави трговином и поседује ланац продавница а да не користи ову врсту анализирања потрошача и њихових навика а све са циљем да повећа продају тј. профит.

Доходак потрошача. „Маркетари често разликују земље у складу са пет различитих модела расподеле дохотка: 1) веома ниски дохоци, 2) углавном ниски дохоци, 3) веома ниски и веома високи дохоци, 4) ниски, средњи и високи дохоци и 5) углавном средњи дохоци.“⁶¹ Веома скупи производи неће наћи прођу у категорији земаља са веома ниским дохотком, али ће сигурно наћи тржиште у трећој категорији (веома ниски и веома високи дохоци), чак и ако је земља финансијски неразвијена, јер увек постоји довољан број богатих људи који могу да приуште скупе и луксузне производе.

Горњи слојеви потрошача због високог дохотка усмерени су на куповину скупих и луксузних производа, док је доњи слој потрошача приморан на куповину основних (егзистенцијалних) производа за живот. Промене дохотка узрокују промене у навикама потрошача. Сигурно је да ће се потрошачи веома брзо навићи на куповину скупљих

⁵⁹ Инфлацију имају све земље у развоју. Наша земља се 90-их година, због политичке и економске нестабилности суочила са галопирајућом или хиперинфлацијом .

⁶⁰ Маричић Бранко, Понашање потрошача, Економски факултет Београд 2005, стр. 160.

⁶¹ Philip Kotler, Kevin Keller, ...исто, стр.86.

производа и услуга уколико се њихов доходак повећава. Дакле, када је доходак (приход) већи у односу на трошкове живота, потрошачи имају вишак прихода који могу распоредити на куповину луксузних производа и услуга. Уколико дође до опадања дохода потрошача, они ће настојати да одржавају дотадашње навике у потрошњи коришћењем уштеђевине или узимањем позајмица. Што је доходак потрошача мањи то ће релативно већи део бити усмерен на задовољавање основних потреба и обрнуто. Дакле, у зависности од величине и нивоа дохотка, једни потрошачи постају све богатији а други све сиромашнији. Раст дискреционог дохода води повећању потрошње и куповине трајних потрошних добара и обрнуто. Снабдевеност становништва трајним потрошним добрима представља један од најважнијих показатеља достигнутог нивоа животног стандарда.⁶² Овде је реч о дводелном тржишту, са богатим људима који могу да купе скупу робу и сиромашном радничком класом која је принуђена да води рачуна о својој егзистенцији, да купује у дисконтним продавницама и да купује јефтине производе ради свог опстанка. Корист ће остварити она предузећа која ће на најбољи могући начин програм и план свог пословања прилагодити овим двама веома различитим групама потрошача. Један од фактора који помаже потрошачима да донсе рационалне одлуке у вези коришћења расположивог дохотка је образовање. Због тога развијене земље предлажу да финансијске анализе постану обавезан предмет у државним школама који сви ученици треба да уче.

За различите врсте роба, различит је утицај дохода на потрошњу. "Ове разлике је пре више од сто година запазио Ернест Енгел, који је проучавао како људи мењају начин трошења када им приходи расту. "⁶³ Открио је да како приход породице расте опада релативно учешће издатака за исхрану, релативни удео за становање остаје исти а релативни удео који одлази на остале категорије и на штедњу расте. Код Енгелових закона од значаја је припадност становништва одређеним социјалним категоријама, што потврђује Гифенов парадокс и Снобовски ефекат. Гифенов парадокс односи се на производе који служе задовољењу егзистенцијалних потреба сиромашног становништва, са повећањем цена ових производа повећава се и тражња за њима. Снобовски ефекат јавља се код скупих производа које купују потрошачи са високим доходом. Смањење цене ових производа доведиће и до смањења потражње за њима, јер богати потрошачи са високим приходом неће да купују јефтине производе које могу и други да купе. Ови потрошачи купују да би импресионирали друге и да би показали своју доминацију у друштву. Једна од одредница која говори у прилог овог ефекта је образовање. Даља маркетиншка истраживања у пракси потврдила су Енгелове законе.

Пр.“Компанија Avon kozmetika, поред потрошачке диференцијације базиране на узрасту и полу, има на уму и критеријум финансијских ресурса који сваки потрошач има

⁶² Животни стандард се дели на лични и друштвени. Под личним стандардом се подразумевају услови живота и ниво потрошње појединаца, а друштвени стандард подразумева услове заједничког живота датог друштва и степен заједничког трошења добара и услуга у том друштву.

⁶³ Filip Kotler, Veronika Vong, Dzon Sonders, Geri Armstrong, Принципи маркетинга, Мате Београд 2007, стр.104

приликом куповине производа. Према приходу потрошача, Avon kozmetika разликује следеће категорије:клијенти са ниским буџетом, клијенти са средњим приходима, клијенти са високим приходима и луксузни клијенти.⁶⁴

Клијенти са ниским буџетом	Клијенти са средњим и високим буџетом	Луксузни клијенти
-Цена је важна при одлуци о куповини -Лака употреба -Мање искусни потрошачи -Куповна одлука се доноси на основу обима и цене	-квалитетно паковање -вредности и аспирације -имиџ - цена је још увек важна - софистициранији потрошаћи	- имиџ - аспирације -софистицирано паковање - иновација

Табела 4:Главне карактеристике категорија потрошача (Avon kozmetika) са различитим нивоом дохотка⁶⁵

Економска криза (инфлација).Остваривање економски стабилног раста, пуна запосленост и раст животног стандарда циљеви су којима тежи свака привреда. Међутим, овакво стање у привреди подложно је променама, које се дешавају кроз одређена циклична кретања. Предузећа морају да имају способност да своје маркетинг стратегије прилагоде неочекиваним економским кретањима. Коњунктурна, односно циклична кретања утичу на понашање потрошача и њихове навике у потрошњи.

Рецесија је силазна фаза у коњунктурном циклусу. Карактеришу је пад производње, смањење запослености и пад животног стандарда становништва. У фази рецесије долази до раста инфлације, која утиче на имовину, доходак и привреду уопште. У условима рецесије потрошачи све пажљивије и опрезније троше. Сиромашни потрошачи чији су дохоци увек ниски не мењају своје навике у потрошњи. Они потрошачи који имају средњи ниво дохотка рационализују своју потрошњу, док су богати људи потпуно имуни на рецесију и настављају да живе дотадашњим уобичајеним начином живота. Потрошачи чије зараде опадају пролазе кроз одређене фазе прилагођавања новонасталој ситуацији. Не узимајући озбиљно пад зарада они у почетку настоје да задрже постојећи начин потрошње. Затим увидевши реално стање, елиминишу неке производе из система потрошње и замењују их јефтинијим. У следећој потрошачи постају огорчени а потом настаје фаза очајавања и потпуно и коначно прилагођавање новој ситуацији са смањеним дохотком. Пад зарада потрошача доводи до промена у њиховим куповним навикама. Потрошачи се све више оријентишу на дисконтне продавнице, фабричке продавнице и

⁶⁴ Alexandra Palade, Analysis of marketing mix on cosmetics products case study: Avon Company, Annals of the University of Petroșani, Economics, 11(4), 2011, стр.237, КоBSON

⁶⁵ Исто...стр.237

продавнице половне робе. Многи произвођачи у периоду рецесије одобравају разне облике попушта у цени, продају робу на кредит уз повољније услове, одобравају сервисе, дају гаранције, испоруке производа на кућне адресе и сл.

У инфлацији⁶⁶ најбоље пролазе дужници, јер им се због смањења вредности новца, смањују терети отплата кредита. Повериоци губе, јер су приликом одобравања кредита дали већу куповну снагу а приликом враћања добијају мању. Највећу штету од инфлације има становништво (потрошачи) јер је пораст цена бржи од пораста плата. Ако је стопа инфлације од седам процената, требаће вам седам одсто више новца него прошле године да купите исту корпу производа. Настаје скупоћа односно обезвређивање новца с једне стране и оскудица у роби с друге стране. У инфлацији опада продуктивност рада, радници губе вољу јер им опада куповна снага зарада. Са инфлацијом расту цене роба и услуга, а пораст цена погађа оне друштвене слојеве чији је доходак у новцу фиксан (пензионери, радници, студенти). Они смањују своје уштеде да би одржали дотадашњи животни стандард. У условима инфлације поједини субјекти се понашају на следећи начин: произвођачи и трговци уместо да смањују своје набавке, услед развоја инфлације желе да увећају добитак, па повећавају своје набавке; продавци, уместо да убрзају продају и увећавају добитак услед повећања цена, они повлаче са тржишта своје производе у очекивању даљег повећања цена; потрошачи видевши пораст цена улажу новац за куповину неопходних производа само да би се ослободили новца, што изазива даљи и још већи пораст цена.

Дакле, снажне и велике последице на понашање потрошача и пословање компанија на тржишту оставља економска криза." Економска криза од 2007-2010 је била изазвана падом ликвидности банкарског система Сједињених Држава. Многи економисти сматрају да је то најгора криза након велике светске економске кризе 1930 године. Изазвала је колапс финансијских институција, пропаст економских активности и бизниса и смањење потрошачке куповне моћи које се мери у билионима долара. Глобална економска криза је имала утицај на све земље света. Америчке, Европске и Јапанске економије су се суочиле са кризом ликвидности и кредита. Криза није заобишла ни Индију, али је њен приступ према реформама спасио од негативних тенденција. Свакако, утицај кризе на индијске потрошаче је знатно мањи него на земље евро зоне и Америку. У време инфлације, већина потрошача уместо трошења и екстраваганције заговара штедњу. Да би постигли што боље резултате у смислу продуктивности и квалитета свог рада, потрошачи настоје да активно уче и стичу нова знања, како се неби суочили са ризиком да буду замењени. Присуство и осећај кризе појачава улагање у образовање.

У условима глобалне економске кризе: „потрошачи стежу каиш и мисле о свакој куповини са више пажње, потрошачи одлучују да купују према буџету, потрошачи одлажу куповину трајних потрошних добара, потрошачи су опрезнији и обазривији, потрошачи усвајају стратегију штедње ради боље будућности, потрошачи се све више се оријентишу

⁶⁶ Израз инфлација потиче од латинске речи *inflatio* што значи надувавање. Једна од најстаријих дефиниција које се помињу је следећа: "Сувише новца јури премало роба".

на продавце с нижим ценама, трагају за распродајама у продавницама половне одеће, ради уштеде потрошачи све више раде сами, производе храну и израђују одећу. На другој страни компаније у условима глобалне економске кризе, да би побољшале конкурентност морају да: проналазе и нуде производе и услуге у складу са захтевима и жељама потрошача, да потрошаче држе у центру свог пословања, да раде на побољшању комуникације са потрошачима, спроведу истраживање тржишта пре лансирања новог производа у време кризе, размислити два пута пре промене цене и узети повратне информације од потрошача везане за цене, користити разне промотивне кампање да се привуку и задрже потрошачи, привући млађе потрошаче са емоционалним комуникацијом."⁶⁷

"Као резултат економске рецесије настали су нови трендови у понашању потрошача: захтев за једноставношћу-једноставне и ограничене понуде; дискрециона штедљивост-потрошачи купују половну робу, уче децу штедљивости и традиционалним вредностима, рециклирају производе; нестална потрошња-потрошачи жртвују квалитет и лојалност зарад ниже цене; зелени конзумеризам-потрошачи не желе да плаћају више за зелене (еколошке) производе ако имају производе супституте са нижом ценом; етички конзумеризам-потрошачи мање улажу у добротворне сврхе јер се окрећу благостању сопствене породице. 56% америчких потрошача, 53% шпанских потрошача, 82% потрошача Јужне Кореје, осећају да је њихов начин живота под утицајем рецесије. 38% у Саудијској Арабији и 37% потрошача у Уједињеним Арапским Емиратима мењају начин живота као одговор на глобалну економску кризу."⁶⁸

Маркетинг стратегија предузећа зависиће од промена у висини, трајању и осетљивости потрошача на инфлацију. Приликом дефинисања маркетинг стратегије у условима инфлације, маркетинг прво морају испитати спремност купаца на промену цене. Купци у таквим условима неће хтети да плате производ више од његове вредности, колико год да је оправдано повећање цене.

2.2.2. Утицај социолошких фактора

Понашање потрошача на тржишту не може се успешно објаснити без сагледавања утицаја друштвених фактора. Друштво утиче на формирање личности потрошача кроз многобројне елементе окружења. Утицај друштвених фактора на понашање потрошача мењао се упоредо са развојем друштва и променама у животном стандарду. Један од друштвених фактора који има најшири утицај на понашање потрошача је култура.

⁶⁷ Global economic crisis & consumer behaviour, Deepak Kondawar and Pravin Jadhav, National monthly refereed journal of research in commerce & management, Volume No.1, Issue No.12, www.abhinavjournal.com

⁶⁸ The global Business Crisis and Consumer Behaviour, Durra Mansoor, Akram Jalal, International Journal of Business and Management, Vol.6, No.1, January 2011, str.108, www.ccsenet.org/ijbm

Култура је поред социолошког, веома значајан маркетиншки фактор који има базичан и најшири утицај на понашање потрошача. Култура је универзалан феномен, она се налази свуда и објашњава обичаје и навике свих група потрошача. Проучавање културе значи проучавање свих аспеката друштва. У контексту понашања потрошача, култура се дефинише као скуп веровања, вредности и обичаја који служе да се регулише понашање потрошача као припадника одређеног друштва. Она представља оквир у којем се формирају циљеви потрошача. Културне разноликости међу потрошачима непосредно се одражавају на систем вредности и структуру потрошње. Дакле, култура обликује вредност тако што одређује свакодневни живот потрошача.

Култура пружа потрошачима могућност да разумеју и схвате шта је друштвено прихватљиво понашање. Култура је универзалан феномен. Она је присутна у свим порам друштва и кроз њене елементе објашњавамо навике, обичаје и склоности људи у потрошњи. Одликује се посебним карактеристикама и елементима по којима се једно друштво разликује од другог. Стога потрошачи који долазе из различитих култура имају различите ставове о економском, политичком, религиозном и друштвеном погледу на свет. Дакле, културу дефинишемо као скуп веровања, вредности и обичаја који служе да усмере понашање потрошача као чланова одређеног друштва. Култура којој потрошач припада утиче на веровања и ставове која се преносе са генерације на генерацију, што потврђује да је она динамичка категорија која се споро мења кроз време. Произвођачи роба и услуга морају пратити промене у културном окружењу које су узроковане разним факторима, нпр. кретања становништва, појава нових технологија, обичаји узети из других култура, ратови и др. За развој и напредак културе значајну улогу имају породица, образовне институције, религијске институције и масовни медији.

Култура има одређену хијерархију. Свако од нас припада различитим културним групама. Нпр. студент који похађа универзитет у Београду највероватније припада српској култури, култури Београда а можда и некој етнички дефинисаној култури или универзитетској култури. Дакле, потрошач може да припада једној националној култури али и некој мањој културној групи која постоји у оквиру те културе. Са повећањем популације култура губи своју хомогеност и тако настају поткултурне групе. Поткултура потрошачу даје регионални идентитет и значајно обликује вредност која има своју реперкусију на куповину производа и услуга. Када подкултуре постану довољно велике, компаније за њих обликују специјалне производне програме. Присуство потрошача одређеној групи значајно мења вредност ствари. Тако док једни потрошачи сматрају да је слушање музике, гледање тениса или фудбала забавно, они други у другом делу света сматрају ту активност досадном. Антрополози настоје да у таквим активностима пронађу хедонистичку вредност. Сви потрошачи не подлежу подједнако учењу нове културе, односно процесу акултурације. Нпр. Кинези којих готово има у свим деловима света, због изражене етничке идентификације настоје да одрже стил и навике живота сопствене културе, купујући кинеске производе и обраћајући пажњу на медије само на кинеском језику.

Културна норма и културна санкција. Од великог значаја за све културе јесу идеје које одређују шта се сматра важним, вредним и пожељним. Границе које култура поставља понашању потрошача су нормe понашања. Културне нормe, веровања и обичаји одређују шта је пожељно, вредно и прихватљиво међу члановима одређеног друштва. Дакле, култура одређује шта је друштвено вредно и прихватљиво а шта је друштвено неприхватљиво. За кршење норми или правила понашања друштва следи културна санкција односно казна за испољавање културно неусклађеног понашања. Међутим, исте нормe и закони једног друштва, тј. једне државе не морају довести до истог понашања сваког појединца у тој држави, нпр. једне те исте нормe могу довести како до нормалног, тако и до девијантног понашања. У културама које високо вреднују рад и поштење културне нормe подстакле би раднике да поштено и вредно раде. Вредности нормe се разликују од културе до културе. Нпр. „истраживања која су у Швајцарској спровели инострани произвођачи течности за аутоматско прање посуђа, показују да швајцарска домаћица има другачији систем вредности од својих колегиница у осталим земљама Европе. Заправо, ради се о томе да реклама произвођача течности за аутоматско прање посуђа под називом "чини живот лакшим" није требала доћи под тим називом на швајцарско тржиште, јер жене у овој земљи више обраћају пажњу на здравље породице, што је било супротно са њиховим моралним нормама. На овом тржишту произвођачи су морали рекламу да промене и да уместо лакоће у прању, промовишу здравље и хигијену. Након спроведених промена продаја детерџента за аутоматско прање посуђа у Швајцарској је нагло порасла“.⁶⁹

У међународном маркетингу може доћи до грешке уколико се промотивна порука неке компаније представи на језику који није разумљив потрошачима у датој земљи и која означава нешто сасвим супротно и неприхватљиво од стране потрошача. Разумевање сличности и разлика међу потрошачима је веома важно за мултинационалног понуђача. Уколико је већа сличност међу потрошачима они ће се служити сличним стратегијама. Али, уколико су веровања и обичаји различити, тада се за сваку земљу користи индивидуална маркетиншка стратегија. Међународни понуђачи суочавају се с проблемима при комуницирању са различитим групама потрошача, због тога промоциона порука мора бити у складу са обичајима, језиком и културним нормама појединих потрошача. Нпр. дилери General Motors-а у Porto Rico –и нису били задовољни именом Chervolet Nova јер Нова на Шпанском значи да нешто не иде или нпр. у земљама Југоисточне Азије црни зуби су симбол престижа, а убеђење компаније Persodent уз поруку: " Wonder where the yellow went "било је промашај. Реклама фирме Jonson&Jonson која производи производе за негу беба наилази на различите реакције у различитим културама. На америчком тржишту реклама приказује мајку са бебом у наручју и атмосферу пуну емоција и нежности. Међутим, за потрошаче у Аустралији и Великој Британији где постоји мање толеранције за изливе емоција реклама је модификована и прилагођена овом тржишту и његовим

⁶⁹ Ракита Бранко, Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд 2005, стр. 48.

потрошачима. Procter &Gamble су створили тржиште пелена за једнократну употребу у Јапану. Пелене за америчко тржиште су биле дебеле и велике, направљене тако да их бебе носе дуже но што би јапанске мајке то волеле. Јапанске компаније су искористиле прилику и почеле да производе пелене за једнократну употребу које више одговарају јапанским потрошачима. Procter &Gamble су реаговали брзо. Памперс пелене су обликоване тако да више одговарају јапанским бебама, имају штит око појаса и скупљене ногавице. Данас је то најбоља пелена у Јапану. Лекција коју је Procter &Gamble научио у Јапану водила је стварању конкурентских производа и на другим тржиштима.⁷⁰ У Мађарској је објављен оглас америчке компаније за негу беба који је приказао младу жену која држи дете. Мађутим, за Мађаре је та жена била неудата јер је венчани прстен носила на левој руци. Мађари венчано прстење носе на десној руци. Амерички произвођач кравата бродом је отпремио своју прву пошиљку за Јапан а купац је упитао за боју кутија у којима се налазе кравате. Када му је речено да је боја бела, јапански купац је захтевао црвену боју. Наиме, бела боја у Јапану се повезује са смрћу.⁷¹ Свака култура има свој образац понашања који се људима из других култура чини непознатим и страним, па су често дезоријентисани када утону у неку нову културу. Оваква појава назива се културни шок.⁷²

Култура кроз вербалну и невербалну комуникацију.Различити видови дезоријентације потрошача могу се уочити кроз облике вербалне и невербалне комуникације, којима су потрошачи из различитих култура свакодневно изложени на међународном тржишту. Маркетари се свакодневно суочавају са проблемима превођења промотивних порука, етикета на производима и другим огласним материјалима на стране језике за страна тржишта.Често се дешава да речи које постоје у једном језику немају прецизан пандан у другом или и када постоји иста реч, потрошачи у другој култури ту реч не користе на исти начин. У Кини се врло често наилази на необичне енглеске преводе неких једноставних фраза, такозвани израз Кинглески означава употребу енглеског језика у Кини, који може створити извесне проблеме у вербалној комуникацији. Када се 2008 године одржавала Олимпијада у Кини, организатори су настојали да среде одређене фразе (нпр. порука која је требала да значи "клизав под", преведена је као "величанствена клизавица", "Опрез-радови на путу" преведена је "Егзекуција у току" или порука "не газу траву" преведена је "смилуј се тананим влатима")⁷³. Оваквим натписима потрошачи могу бити веома збуњени, зачуђени и незадовољни али они истовремено могу на тренутак и да га забаве. Да би грешке у превођењу биле што мање и поруке разумљивије од стране потрошача, маркетари примењују преводачку еквивалентност.⁷⁴ Компаније које послују широм света морају да се постарају да њихови преводи буду прецизни и да шању праву поруку потрошачима.

⁷⁰ Ракита Бранко,...исто, стр. 56 и стр. 264 и 270.

⁷¹ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Понашање потрошача, Мате Загреб 2004, стр.389.

⁷² Ентони Гиденс, Социологија, Економски факултет, Београд 2005, стр. 27.

⁷³ Ваггу J Babin, Eric Haggis, Понашање потрошача, Дата статус Београд 2012,стр.161

⁷⁴ Преводачка еквивалентност -када две фразе имају исто значење у две различите културе.

Комуникација	Ситуација	Шта је порука требало да значи	Проблем
"Yo vi la papa!"	Слоган на шпанском језику који је одштаман на мајицама пре него што је папа дошао у посету Мексику	"Видео сам папу"	"LaPapa" на шпанском језику значи кромпир, а "el Papa" значи папа. Дакле, на мајици је писало "видео сам кромпир."
"Mist-stick for you hair"	Назив за нови производ за негу косе компаније Clairol	"Фигаро за косу"	Када се изговори, реч "Mist-stick" на немачком језику значи "дијареја"
"Boy, am I stuffed!"	Слоган једног ресторана који изговара средовечан мушкарац	"Човече, баш сам претоварен!" (у смислу да је особа обилно јела)	Слоган је савршено разумљив у САД, међутим у Аустралији реч stuffed значи "у другом стању."

Табела 5: Примери проблема у вербалној комуникацији⁷⁵

Многа наша свакодневна понашања и навике темеље се на културним нормама. Покрети, гестови и изрази лица под снажним су утицајем фактора културе. Дакле, у неким културама наглашени су облици невербалне комуникације односно преноса информација на основу неког невербалног чина (маниризам, говор тела, глас, бонтон, симболи, време) како би потрошачи и на тај начин могли разумети поруку која им је упућена. Нпр. у америчкој култури се цени контакт очима, пословног партнера који нас не "гледа у очи" перципирамо као да нас избегава или лаже. Међутим у другим културама се контакт очима сматра изразом непоштовања. Нпр. у Нигерији, Порторику, Јапанау примењује се минималан контакт очима. За разлику од тога, Арапи се изразито служе контактом очима, односно погледом који би људи из неких других култура могли протумачити негативно. У неким културама знаци-положај руку могу да говоре више од речи које се изговарају. У Сједињеним Државама држање палца у зрак док су преостали прсти стиснути у шаку значи "ок", у Француској значи "одлично", у Јапану значи "дечко" док је у Ирану и на Сардинији то подругљиви гест. Знак "ок" у САД-у значи добро, у Јапану тај

⁷⁵ Barry J Babin, Eric Harris, исто, стр. 160

гест значи новац, у Француској нула док је у Бразилу то подругљиви гест. Или нпр. гест глумања главом горе-доле у САД-у значи "да", док у неким деловима Африке и Индије исти гест значи "не". Док у Кореји махање главом с једне на другу страну значи "не знам", Бугари своје неслагање показују бацајући главу уназад и затим враћајући у усправан положај, што се често погрешно може протумачити као знак слагања.

Навешћемо још један пример невербалне комуникације: "Кондуктеру на трамвајској станици у Немачкој прилази амерички туриста који жели да сазна колико још има станица до места где жели да изађе. Трамвај је бучан и пун људи, тако да кондуктер користи кажипрст да би му одговорио. Када се трамвај зауставио, туриста је брзо изашао. Међутим, убрзо схвата да се не налази на правој локацији. Зашто? У Немачкој се број један показује тако што се држи подигнут палац".⁷⁶ Очигледан пример види се и у начину на који се људи осмехују у јавном окружењу у различитим културама. Међу Инуитима (Ескимима) на Гренланду не постоји чврста традиција јавног осмехивања који постоји у многим подручјима Европе и Северне Америке. То не значи да су Инуити хладни и недружељубиви, једноставно није уобичајено да се осмехујете непознатим људима или да с њима размењујете шале. Међутим, пошто се индустрија услужних делатности развијала на Гренланду последњих година, предузимају се одређени напори од стране неких послодаваца да усаде осмехивање као културну вредност. Постоји уверење да су осмехивање и љубазно опхођење према потрошачима од суштинског значаја за пословну праксу у условима у којима постоји конкуренција.⁷⁷

Овакве и сличне невербалне комуникације могу довести до неспоразума приликом комуникација људи из различитих култура. Не само да нека од невербалних понашања из једне културе не значе ништа у другој него и исто невербално понашање може постојати у две културе али имати различито значење у свакој од њих. Дакле, приликом ступања у контакт са пословним партнерима и потрошачима у одређеним деловима света треба водити рачуна о елементима невербалне комуникације.

Димензије културе. Разлике у културним вредностима могу да се опишу различитим димензијама. На ту тему постоје различита гледишта али најприхватљивије је оно које је развио Geert Hofstede. Његова теорија полази од пет димензија (индивидуализам, мужевност, дистанца моћи, избегавање неизвесности и дугорочна оријентација) при чему свака има кључну друштвену вредност. Кључне друштвене вредности (eng.core social values -CSV) представљају заједнички постигнут консензус о најпожељнијем начину живота у друштву.

Индивидуализам као прва димензија подразумева степен у коме се од људи очекује да воде рачуна о себи и најужој породици што је карактеристика западних култура док су источни народи колективистички оријентисани-од овог правила постоје изузеци у понашању потрошача. Ова димензија свакако има утицаја на начин на који потрошачи изводе вредност на основу потрошње. С обзиром на понашање потрошача, апел на

⁷⁶ Исто, стр.161

⁷⁷ Ентони Гиденс, Социологија, Економски факултет, Београд 2005, стр.26

индивидуализам често узима облик појачавања потрошачевог идентитета помоћу производа или услуга које наглашавају тај идентитет. Потрошачи одређене куповине веома често виде као продужетак њих самих. Стога ће они изабрати ону личност брэнда која најбоље одговара њиховој слици о себи. Личност брэнда се може описати као одређени скуп људских карактеристика (искрен, реалан, добар, поуздан, паметан, успешан, шармантан, аутентичан) који могу да се доделе том брэнду. Личности брэнда дају потрошачима више могућности да искористе потрошачеву везаност за одређени брэнд. Зато маркетингари настоје да развију такав имиџ брэнда који ће одговарати имиџу потрошача. Стручњаци за маркетинг у рекламним огласима изражавају неке црте личности као нпр. производи компаније "Loreal" указују на човекову лепоту, оглас за машину за прање посуђа одликује се снагом и успешношћу, реклама за Пролом воду указује на чистоћу и нежност, парфем "Versace" одликује се шармом итд.

За маркетинг је понашање породице у доношењу одлуке о куповини значајно зато што она представља основну потрошачко–куповну јединицу. Међутим, поједини чланови породице имају различит утицај у доношењу куповне одлуке. На одлуке потрошача о куповини утичу разни чиниоци као нпр: интересовања чланова породице, карактеристике производа, фазе у процесу доношења одлука и др. Велике промене у политичко–економском окружењу су узрок великих промена у породици. Димензија мужевности обухвата разлике које постоје у друштвима у којима су доминантне мушке особине(самопоуздање) које се нарочито одражавају на куповно понашање у односу на женске особине (брижност, помирљивост). Ова димензија CSV најизраженија је у културама са доминантним мушким особинама, јер женске особине мање варирају од нације до нације. У друштву са високим садржајем мушких особина, рекламна порука за аутомобил треба да нагласи да он помаже у пословом животу и личном напредовању, тако да новији модел са бољим карактеристикама помаже пословим људима да се истакну у друштву или на радном месту. Насупрот томе, у друштву са више женских обележја у огласу за тај исти аутомобил могле би да се нагласе користи од тога да се брже и безбедније дође до одређене дестинације.

Дистанца моћи је степен у коме се ауторитет и привилегије расподељују између различитих група у оквиру друштва односно овом димензијом се показују заправо статусне разлике између чланова друштва. Подела друштва на друштвене класе је важна за маркетинг истраживања јер припадност одређеној друштвеној класи значајно утиче на производњу производа, а исто тако и на понашање потрошача. Разлике у друштвеним класама постају значајно питање за потрошаче у друштвима са високом дистанцом моћи. Припадници различитих друштвених класа имају различите преференције у туризму, у куповини одеће, исхрани, куповини аутомобила, гледању телевизије, читању штампе и сл.. Истраживање које проучава реакције понашања потрошача приликом куповине у класичним продавницама или путем поште, каталога или Интернета показује да што је виши друштвено-економски статус, позитивније су оцене куповине путем каталога, телевизије или Интернета. Људи настоје да током живота мењају друштвене класе и

слојеве. Друштвена покретљивост односи се на прелазак људи из једне класе у другу или из једног друштвеног слоја у други.⁷⁸

Избегавање неизвесности је степен у коме се потрошачи одређене културе осећају нелагодно у односу на оно што им је нејасно. Ова димензија има значајан утицај на понашање потрошача, јер маркетиншки успеси зависе од стицања вредности на основу ствари које су нове и великим делом непознате потрошачима на тржишту. Потрошачи код којих је присутан висок степен неизвесности оријентишу се на нешто што им је познато, нису склони новим вредностима избегавајући на тај начин ризик који носи са собом нов производ. Такви потрошачи склонији су рутинским куповинама које карактерише мала ангажованост потрошача и мала тражња за информацијама. У земљама у којима постоји висок степен избегавања неизвесности, иновације и нови производи спорије се прихватају што се одражава на њен економски и културни развој. Код потрошача у културама са високим степеном избегавања неизвесности, однос цена-квалитет није изражен и утицајан колико однос цена-ризик. Оно што би потрошаче у таквој култури подстакло да брже купују је чињеница да неког производа нема довољно односно да постоји оскудица на тржишту.

Дугорочна оријентација одражава вредност у складу са конфучијанском филозофијом и у први план ставља будуће награде у односу на краткорочне користи. У културама са високим степеном дугорочне оријентације ради се на успостављању и одржавању дугорочних односа између компанија и купаца. Guanxi је кинески израз за начин пословања у коме стране које учествују у послу пре него што склопе било какав договор, морају најпре да уложе време и ресурсе да се упознају и постану присни. Guanxi је начин функционисања у културама са високим степеном дугорочне оријентације.⁷⁹

Културе земаља у развоју. Маркетари своје напоре и понуде углавном усмеравају на тржишта развијених земаља са високом куповом моћи потрошача. Међутим културне разлике могу утицати да и мање развијене земље и оне које се налазе у фази развоја могу да постану атрактивна тржишта за многобројне производе и услуге. Тржишни сегменти у земљама у развоју нуде велике могућности, али стварање вредности у тим сегментима значи да нијансе у култури морају да буду схваћене.

Културне разлике јако су видљиве на тржиштима земаља BRIC-а. BRIC је енглеска скраћеница и економски појам који се односи на растући развој земаља Бразила, Русије, Индије и Кине. Државе BRIC-а имају 40 % светског становништва. На овим тржиштима најбројнија је средња класа и она чини веома велики тржишни сегмент. Земље BRIC-а данас су тврда цигла развоја, оне то потврђују високим стопама раста. Међу њима има разлика, Бразил и Русија су свој напредак заснивали на високим ценама сировина док Кина и Индија на нижим ценама радне снаге. Темпо којим се ове земље развијају говори да ће оне успети у не тако далекој будућности да премаше и достигну и најразвијеније земље света. Културу радне снаге карактеришу масовни протести радника тако да се у

⁷⁸ Постоје два вида покретљивости и то: хоризонтална и вертикална покретљивост.

⁷⁹ Barry J Babin, Eric G. Harris, Понашање потрошача Дата статус Београд 2012, стр.150-153

борби за боље услове живота и рада организују синдикални покрети, што говори да ове земље веома активно раде на јачању тржишта рада.

Кина је земља која има највеће девизне резерве на свету и константан суфицит у робној размени, стабилан политички систем и моћан војни апарат. Кина је од 1950 год. чланица међународне организације рада и прихватила је све светске стандарде односа према радницима али примењује их онолико колико руководство одлучи да је могуће. Преко 5 милиона Кинеза ради буквално бесплатно, највише у грађевинарству, они су на пробном раду и послодавац је обавезан да им обезбеди смештај и храну али не и плату. Веома мали број после тог стажа добија стални посао, а остали одлазе да у истом статусу нађу посао другде.⁸⁰ Петогодишњим планом било је предвиђено је да се минимална плата удвостручи до 2015. године. Дакле, на социјалном плану тежња је да се повећа цена рада и да се уведе већи степен праведности у расподели богатства. Са друге стране такво повећање цене рада и смањење профитабилности компанија довело је до тога да се оне селе из Кине у Индонезију, где је још увек јефтина цена радне снаге. Кинеска економија је на почетку свог развоја имала 5 а сада вреди око 50% америчке економије.

У групи земаља БРИК-а Бразил је најбогатији, индустријска и агрокултурна велесила, то је земља која је веома богата сировинама, има стабилну политику. Социјална политика заснива се на принципу да се економски напредак не може градити без јасне бриге о равноправности свих грађана (социјални план: "Помоћ породици", "Глад на нулу", *Volsa Familia*- програм који је осигурао минималан приход сваком Бразилцу). Бразил има проблем недостатка образованих професионалаца, зато земља улаже у процес образовања од елементарне писмености до највиших квалификација. Као своју шансу они виде пољопривредни сектор, сектор малог предузетништва, туризам (светско првенство у фудбалу 2014, летње ОИ 2016).

Индија је једна од најстаријих демократија на свету, она представља огромно тржиште за широк избор роба и услуга. Радно време, плата, годишњи одмор, бенефиције за прековремени рад у Индији су прецизно регулисани, дакле индијско радно законодавство гарантује широка права радника. У компанијама које броје више од 100 запослених, радници могу добити отказ једино ако се за то добије одобрење од државе и ако су осуђени као криминалци. Огроман број претендената на запослење⁸¹, улива страх великог броја запослених радника да би могли остати без посла, тако да радници избегавају да користе оно што им по закону припада нпр. годишњи одмор.⁸² Као шансе и прилике Индије издвајају се туризам, демографска дивиденда, развој инфраструктуре, урбанизација, директна страна улагања и трансфер технологије.

Русија је земља која располаже великим девизним резервама и има константан суфицит у робној размени. То је земља са стабилним политичким системом и врло моћним војним апаратом. Она обилује великим природним ресурсима. Има стабилно социјално

⁸⁰ Бизнис и финансије 86, април 2012.

⁸¹ Велики број апсолутно сиромашних с мање од 1 и 2 USD дневно

⁸² Бизнис и финансије број 86, април 2012

окружење. У закону о раду права радника су прецизно регулисана, тако да сваки радник има право да се обрати суду уколико је закон повређен. Као прилике Русије издвајају се програм подизања енергетске ефикасности и заштите околине, модернизација економије, привлачење директних страних улагања и висок ниво образовања.

Оно што је сигурно заједничко свим земљама BRIC-а јесу синдикати који су иницијатори бојкота стране робе на локална тржишта. Иза оваквих бојкота обично стоје политички разлози али сигурно је израженији страх од конкуренције и увоза стране робе. Тржиште BRIC-а карактеришу специфичности у погледу културе, религије, уметности, спорта, обичаја, традиције што говори да су културолошке разлике веома изражене и специфичне за сваку земљу појединачно.

Референтне групе. У процесу процене алтернатива и доношења одлука, потрошачи врло често траже мишљења других, како би смањили неизвесност и ризик свели на минимум. Потрошачи траже мишљења референтних група јер су им потребне информације и савети о производима и услугама односно потребно им је на неки начин одобрење за доношење одлуке о куповини. Референтна група је она група са којом се појединац пореди и која му служи као оријентир. Када се потрошач повинује ставовима и понашањима других потрошача (групе) настаје конформизам. Референтна група је било која особа или група која служи за упоређивање појединаца при стварању општих или специфичних вредности, ставова или конкретних смерница за понашање.⁸³

Истраживачи тржишта који се баве утврђивањем утицаја референтних група на понашање потрошача, морају утврдити три битна питања а она су следећа: 1) утврђивање важности референтне групе, тј. како у одређеној маркетинг ситуацији проценити утицај референтне групе на понашање потрошача; 2) идентификовање референтне групе, тј. које су важне референтне групе или утицајни појединци у њима, које би у одређеној маркетинг ситуацији требало идентификовати и 3) комуницирање са референтним групама тј. колико су успешне комуникације са идентификованим групама или појединцима који имају највише утицаја у њима. Референтне групе утичу на ставове и мишљења потрошача и током куповине али и у ситуацијама да до ње уопште не дође. Утицај референтних група је различит у различитим фазама животног циклуса производа. У почетној фази животног циклуса производа, куповна одлука је под утицајем других. У другој фази, фази раста велик је утицај референтних група и на избор производа и на избор марке. У фази зрелости јак је утицај групе на избор марке а нешто слабији на избор производа. У фази опадања утицај групе је слаб и на избор марке и на избор производа. На понашање потрошача делују бројне групе али све групе немају исти утицај.

На понашање потрошача и њихов избор могу утицати примарне и секундарне групе. "Група примарног чланства обухвата све групе са којима људи комуницирају редовно, лицем у лице и неформално, нпр. породицу, пријатеље и колеге. За ту комуникацију данас могу да се користе електронска пошта, текстуалне поруке, и др. Са

⁸³ Leon G. Schiffman и Leslie Lazar Kanuk, Понашање потрошача, Загреб 2004, стр. 264.

групом секундарног чланства, људи комуницирају ређе и формалније. У такве групе спадају клубови, професионалне или верске групе." ⁸⁴Мишљења и ставови пријатеља имају важан утицај у избору производа и марки које потрошач користи, па стога продавци у огласима за неке производе често приказују ситуације на теме пријатељства. Данас постоји велики број група које пружају помоћ потрошачима да донесу правилну одлуку о куповини и да користе производе и услуге на здрав и одговоран начин. "Акцијске групе потрошача могу се поделити у две категорије: 1) групе које се организују како би уклониле одређене злоупотребе потрошача, те се након тога распуштају и 2) групе које се организују како би решавале шире, актуелније проблеме те делују кроз дуже и неограничено време."⁸⁵ Групе љубитеља брэнда показују заједничко интересовање и лојалност за одређену групу производа. Оглашивачи врло често укључују славне особе и друге сличне референтне групе како би се обратили потрошачима. Када кажемо славне особе мислимо на глумце, ТВ личности, спортисте, музичаре и сл. Оглашивачи троше велике суме новца како би придобили славне личности за промовисање својих производа, очекујући да ће гледаоци или читаоци позитивно реаговати на повезаност славне личности с њиховим производом или услугом. Кроз рекламе и огласе славне личности представљају идеализацију живота који свака особа жели. Дакле, маркетинг настоје да створе тз. лидере мишљења-особа која утиче на друге потрошаче. Поред познатих личности које су лидери мишљења на националном нивоу, могу се јавити и лидери мишљења на локалним нивоима или на нивоу једне компаније. Маркетинг менаџерима је битно да пронађу праве лидере мишљења и да њих убеду у куповину производа или услуга, након тога успех је загарантован. Бројни производи који су саставни део данашњег друштва, добили су почетну подршку од лидера мишљења.

Истраживања показују да референтне групе имају јак утицај на куповину каталожских производа, одеће, козметичких производа, накита. Посебно јак утицај на понашање млађих група потрошача (тинејџера), имају утицајне групе њихових вршњака. Ове групе дефинишу модне трендове у облачењу, музици, куповину телефона, рачунара, гледању телевизије, читању штампе. Такав тренд утицајних група који је широко прихваћен међу тинејџерима временом постаје модеран и пожељан иако носи бројне недостатке.

Породица је најважнија друштвена институција која има велики утицај на мишљења, ставове и понашање осталих чланова у куповини и коришћењу производа и услуга. За маркетинг је понашање породице у доношењу одлуке о куповини значајно зато што представља основну потрошачко-куповну јединицу. Међутим, поједини чланови породице имају различит утицај у доношењу куповне одлуке. Постоји пет улога у процесу доношења одлука о куповини: Иницијатори - појединци који разматрају процес одређене куповине. Они прикупљају информације које помажу у доношењу одлука; утицајне особе – лица која покушавају да убеду друге особе и да наметну своје критеријуме избора у

⁸⁴Charles W.Lamb, Joseph F.Hair, Carl McDaniel, Маркетинг, Дата статус Београд 2013 стр.95

⁸⁵ Leon G.Schiffman,...исто, стр.270.

процесу доношења куповне одлуке; доносиоци одлука – особе које делом или у целини, коначно доносе одлуку о куповини: да ли купити, шта купити, како купити, где купити; купци – особе које контактирају продавца, посећују продавницу, извршавају исплату и уговарају испоруку; корисници – особе које троше или користе производ или услугу.

На одлуке потрошача о куповини утичу разни чиниоци као нпр: интересовања чланова породице, карактеристике производа, фазе у процесу доношења одлука и др. Велике промене у политичко–економском окружењу су узрок великих промена у породици. Маркетари треба да утврде доминацију појединих чланова породице у доношењу куповних одлука. У неким ситуацијама доминантну улогу има муж (супруг), док у неким ситуацијама доминира учешће жена на одлуке о куповини. Поред ових доминација постоје и заједничке одлуке које се доносе најчешће код куповина које захтевају велике финансијске издатке. На основу учешћа и доминације појединих чланова породице у доношењу куповне одлуке, маркетинг оријентисана предузећа планирају и спроводе маркетинг стратегије и програме пословања усмеравају ка оној циљној групи која ће им донети највећи профит.

За маркетинг истраживање значајну улогу и место имају деца као потрошачи, јер велики део тржишта чине управо они. Деца данас постају веома важан тржишни сегмент. Више него икада деца имају утицаја на породичне куповине али у највећем броју случајева самостално доносе куповне одлуке наравно када су у питању неке свакодневне (рутинске) куповине. У данашње време породице више него икад у центар стављају децу, све је подређено њима. У Србији живи око 1,2 милиона деце, али их још увек само стручњаци за маркетинг препознају као потрошаче који годишње троше и до 320 милиона евра, са просечним џепарцем око 3500 дин. месечно.⁸⁶ Телевизија и Интернет су данас најзначајнији медији који врше снажан утицај на децу. Један од начина да предузећа доспеју до дечије свести су рекламе на телевизији. Деца данас просто дозвољавају да им телевизија одређује шта јести, какву одећу носити, коју музику слушати, на која места одлазити и сл. Рекламе постају прави мали филмови који уз музику, хумор, графику пружају деци разоноду, забаву и задовољство. Иако деца не могу да схвате право значење рекламе, њено непрестано понављање може утицати на то да је запамте. Деца узраста од 3-6 година највише новца троше на играчке и слаткише, узраст од 7-11 година преусмерава се на компјутерске игрице, лопте, рекете, деца преко 12 година драстично мењају навике у потрошњи, усмеравају новац на мобилне телефоне, комјутере, таблете, гардеробу, обућу и од малих постају велики купци чији годишња потрошња прелази разумне границе. Без обзира да ли ће се предузећа у својим пословним активностима окренути деци, она морају да препознају децу као будуће потрошаче, јер оно што деца понесу из детињства као успомену на неки бренд умногоме утиче на њихове куповне одлуке у даљем животу. Дете лојално неком бренду кроз период одрастања, сигурно ће задржати ту лојалност јер сврха

⁸⁶ <http://liduss.blogspot.com/2011/01/deca-potrosaci.html>, objavljeno 13. januara 2011. godine u nedeljniku NIN br 3133

сварања лојалног потрошача је сигурно у његовом доприносу у будућим куповинама. Велики број деце је још од раног детињства везан за неки бренд. Чак и шестомесечне бебе могу да запамте лого или маскоту неког бренда.

У развијеним европским земљама, истраживачи овог тржишног сегмената, пре било каквог истраживања морају добро проучити и сагледати законе и етичке норме. "У заштити деце од истраживања на водећем месту се налази Аустралија. За спровођење истраживања међу децом, неопходно је добити дозволу државног секретаријата за образовање, полиције, директора основне школе, родитеља као и самог детета ако је старије од 8 година. У Србији не постоји посебна законска регулатива којом се дефинише поступак спровођења истраживања међу децом."⁸⁷ Као најчешће коришћене методе у истраживању деце потрошача примењују се: фокус групе (групе од по троје до петоро деце који подстакнути групним радом причају о свакодневном животу чиме се долази до значајних информација о предмету истраживања); неки облици пројективних техника (попуњавање балона-налик стрипа, тестови асоцијације-додати реч коју се прву сетиш под утицајем задате речи, тестови недовршених реченица, цртежи за изражавање мишљења деце); анкете (дизајнирање упитника мора бити креативно, прилагођено узрасту деце јер деца различитог узраста имају различите когнитивне способности); метод посматрања (произвођачи играчака позивају родитеље да доведу децу да се неколико сати играју са новим играчкама које произвођач планира да пласира на тржиште, како би на основу запажања о понашању деце донели одлуку о редизајнирању или додавању нових елемената производа, број и фреквенција посета деце одређеним продајним објектима). Наведене методе морају бити прилагођене узрасту деце, како би резултати истраживања били репрезентативни.

Иако многи сматрају да је питање маркетинга окренутог деци контроверзно, чињенице указују да је утицај деце у доношењу куповних одлука велики и да ће се тај тренд сасвим сигурно наставити и у будућности, тако да предузећа морају добро проучити тржиште деце потрошача и планове пословања морају прилагодити овом веома значајном и привлачном тржишном сегменту.

⁸⁷ Јелена Филиповић, Методолошки аспекти истраживања понашања деце као потрошача, Часопис Маркетинг, Број 42, 2011, стр 98

2.2.3. Утицај психолошких фактора

Психолошко објашњење понашање потрошача полази од интерних фактора који су значајни за човека као потрошача. Оно је значајно у маркетинг истраживањима јер посматра односе између човека (потрошача) и средине у којој он живи и ради. Основни психолошки фактори који делују на понашање потрошача су: личност, перцепција, мотивација, ставови и учење. Они постају посебно видљиви на тржишту у процесу куповине производа и услуга. Наведени психолошки фактори имају утицаја на куповне одлуке потрошача а самим тим и на остваривање профита предузећа, па је отуда и разумљива примена психологије у маркетингу.

Перцепција. На понашање потрошача делује велики број стимуланса из окружења. Сваки потрошач различито прима и различито реагује на њих. Неколико људи могу посматрати исти догађај у исто време, али како ће га представити и доживети индивидуална је ствар. Дакле, више појединаца не могу доживети догађај на исти начин јер свака особа има различите потребе, жеље, ставове, интересе, очекивања, па је отуда перцепција сваког појединца различита. Перцепција значи да се нека ствар или догађај, осети, види, испроба и представи реално онако како је виђена. Најкраће речено, перцепција је разумевање и представљање реалне слике из угла особе. По Kotlerу перцепција је процес у коме појединац одабира, доживљава и интерпретира улазне информације да би створио разумљиву слику света. Перцепција зависи како од физичких и стимуланса из окружења тако и од самих појединаца. Перцепција је од значаја за разумевање понашања потрошача јер утиче на процес доношења куповних одлука. Стимуланси који долазе до потрошача су производ, цена, паковање, пропагандна порука и др. које потрошачи могу различито да доживе, те су њихове одлуке о куповини различите. Значи, помоћу перцепције потрошачи на тржишту бирају производе и услуге. Избор производа или марке производа зависи од тога како потрошач перципира њихове атрибуте. Потрошач перципира квалитет на основу физичких карактеристика производа-величина, боја, укус, арома и спољних фактора-веза цене и квалитета, имиџ продавнице, имиџ произвођача. Потрошачи су изложени бројним утицајима, који искривљују њихове перцепције а неки од њих су: физички изглед, преурањено закључивање, ирелевантне карактеристике производа, први утисак о производу и др.

Стимуланси који долазе из окружења могу се посматрати кроз три процеса: селективна пажња, селективна дисторзија и селективно памћење.⁸⁸ Стимулансе (информације) потрошачи из окружења примају путем чула (вид, слух, укус, додир). Сви они појединачно или заједно утичу на коришћење и употребу потрошачких производа. Да би стимуланси имали утицај на понашање потрошача мора се постићи доњи (апсолутни) праг, који означава минималну вредност стимуланса који особа може да прими путем

⁸⁸ David Jobber, John Fahy, Основи маркетинга Дата статус, Београд 2006, стр.71

сензорних рецептора.⁸⁹ Испод апсолутног прага потрошач не може да опазе стимуланс, а преко горњег додатни стимуланси немају ефекта на потрошаче." Најпознатији пример подсвесног опажања тиче се истраживача једне маркетиншке фирме који је тврдио да је унео подсвесне поруке у филм Пикник у биоскопу у Њу Џерсију. Врло кратке уметне фразе "пијте Кока-колу и једите кокице" биле су смештене у филм. Истраживач је тврдио да је продаја кокица порасла за 60% а продаја Кока-коле за 2%. Концепт једва приметне разлике показује колико један стимуланс мора да буде јачи од другог да би особа могла да примети да они нису једнаки."⁹⁰ Овај концепт има бројне примене у маркетингу кроз политику цена, количина, квалитета и додатних погодности које се нуде потрошачима. Када је реч о променама које се односе на побољшање квалитета и смањење цене, разлика мора бити довољно јака да изазове одређене позитивне реакције потрошача. И обрнуто, повећање цене и смањење квалитета, треба бити једва приметно да не би изазвало негативне реакције потрошача.

Потрошачи у свом окружењу не могу да опазе сваки стимуланс. Зато они користе селективну пажњу да одлуче које ће стимулансе запазити и на њих усмерити своје интересовање а које ће одбацити и занемарити. Понуђачи на тржишту морају да уложе доста труда да би на њихове производе и рекламне ставове, потрошачи обратили пажњу. Пажња је селективно усмеравање психичке енергије на одређене делове или аспекте предмета. Део опажајног поља који представља центар пажње јесте жижа пажње, она се истиче као фигура а то је неки производ, наспрам остатка поља које представља позадину. Истраживања показују да број рекламних порука којима је потрошач дневно изложен премашује 1000 али да он пажњу усмерава на 10-15 нових порука.

Уколико потрошачи погрешно протумаче и искриве информацију јер она није у складу са њиховим очекивањима и ставовима то је познато као селективна дисторзија. Често потрошачи искриве информацију о неком производу да би је прилагодили претходно коришћеном бренду. Ова искривљеност информација није јавна, не долази из окружења, већ се догађа у психи потрошача и може значајно да смањи продају неког производа и услуге. Дакле, да би пропагандне поруке биле правилно схваћене и да не би долазило до "искривљености" информација, оне морају бити правилно представљене потрошачима. Нпр. ако се једној групи потрошача у неком супермаркету представи да је 80% производа домаћих произвођача а другој групи потрошача да је 20% производа страних произвођача. И поред чињенице да су ове две тврдње еквивалентне, већи ниво задовољства забележила је група којој је информација позитивно представљена, а то је она у којој је 80% производа домаћих произвођача.

Потрошачи примају велики број информација о производима и услугама али памте само оне које одговарају њиховим очекивањима и ставовима, то је познато као селективно памћење. Памте се само добре стране производа који нам одговара, а заборављају добре стране конкурентских производа. Нпр. после читања чланка у новинама који је у

⁸⁹ Сензорни рецептори су људски органи: нос, очи, уши, уста.

⁹⁰ Barry J Babin, Eric Harris, исто...стр.47 и 49

супротности са политичким ставовима потрошача, појединац ће веровано заборавити неке од наведених информација.

Потрошачи морају стално да доносе одлуке о томе које ће производе и услуге купити и где ће их купити, па при доношењу одлуке о куповини перципирају одређени степен ризика. Перципирани ризик дефинише се као несигурност с којом се потрошачи сусрећу када не могу да предвиде последице својих одлука о куповини. Перципирани ризик зависи од самог потрошача, категорије производа, ситуације при куповини, културе и др. Различите ситуације куповине- каталошка продаја, on-line куповина, традиционална продавница и др. утичу на ступањ перципираног ризика. И култура у различитим деловима света утиче на перцепцију ризика, што се одражава кроз чин куповине производа и услуга—због крађе аутомобила у неким деловима света, потрошачи осећају велику напетост када крену у куповину, те је сам чин куповине праћен високим нивоом перципираног ризика. За смањење ризика примењују се различите стратегије као нпр."лојалност марки, прикупљање информација из формалних и неформалних извора, имиџ марке, имиџ продавнице, уверавања попут гаранције, враћања новца, пробе пре куповине."⁹¹ Перципирани ризик наставља се и после куповине. Ову забринутост и ризик маркетингери називају когнитивна дисонанца. Когнитивна дисонанца највећа је код куповине скупих производа као што су нпр. аутомобили где потрошачи одмах након куповине покушавају да смање дисонанцу, прегледањем реклама за њихов модел аутомобила и тражењем подршке од људи који су власници таквог истог модела. Ако се когнитивна дисонанца појави након куповине, она се зове послекуповна дисонанца.

Сагледавајући факторе става према ризику и стратегије за смањење ризика, потрошачи се могу поделити на:

- "панични потрошачи, имају висок став према ризику и високу перцепцију ризика, противе се високом ризику покушавајући да га избегну, настоје да смање потрошњу и замене брендове. Ови потрошачи нису лојални бренду, лојални су само најбољој цени.
- забринути потрошачи, имају низак став према ризику и високу перцепцију ризика, они су високо изложени ризику и због тога предвиђају ризике. Ако перципирани ризик расте, ова група потрошача ће одложити велике куповине. Они теже да остану лојални брендovima, али у одређеним случајевима прелазе на јефтине производе. Спремни су да пробају нове и иновативне производе иако су изложени високом ризику.
- обазриви потрошачи, имају висок став према ризику и ниску перцепцију ризика, они се противе ризику али нису изложени високом ризику, добро су информисани, пажљиво планирају потрошњу и одлажу велике куповине.

⁹¹ Ј.Родић, К.Будимирчевић, Маркетинг истраживање перцепције потрошача, Часопис маркетинг бр.42, 2011 стр.129

- рационални потрошачи, имају низак став према ризику и ниску перцепцију ризика, сматрају да нису изложени ризику. Ови потрошачи не смањују потрошњу и настављају куповину својих омиљених брендова."⁹²

Мотивација. За разумевање понашања потрошача важно је сагледати како се потрошачи понашају у процесу куповине производа и услуга, односно сагледати разлоге зашто купују један производ или марку а не други. Човекове потребе и мотиви су повезани. У основи мотивације налазе се потребе. Ради дефинисања потреба човека, у психологији се полази од хомеостазе. То је замишљено стање унутрашње равнотеже у организму човека. Одступање од ове равнотеже одражава се на људско понашање као потреба. Потребе покрећу човека на активност коју усмерава према неком циљу. Са развојем људског друштва расте и усложњава се број човекових потреба. Мотив је покретачки фактор потрошача који предузима акцију и доноси одлуку да би задовољио одређену потребу.

Масловљева теорија је у маркетингу највише коришћена да би објаснила људске потребе. По Маслову потребе људи су хијерархијски поређане. На најнижем ступњу су физиолошке потребе, затим сигурносне, друштвене потребе, потребе за поштовањем и потребе самопотврђивања.



Слика 3: Масловљева хијерархија потреба⁹³

⁹² The global Business Crisis and Consumer Behaviour, Durra Mansoor, Akram Jalal, International Journal of Business and Management, Vol.6, No.1, January 2011, str.107, www.ccsenet.org/ijbm

⁹³ Leon G. Shiffman, ...исто, стр. 80.

Као што се из слике види основне потребе су егзистенцијалне, физиолошке потребе и те су потребе својствене свим људима. У мање развијеним земљама доминирају физиолошке потребе док у развијеним земљама потрошачи су задовољили физиолошке потребе и код њих доминирају потребе на вишим нивоима. Ове се потребе могу задовољити ако се обезбеди одговарајућа плата, добри радни услови, одмор, рекреацијске активности и др. Следећу групу чине потребе за сигурношћу. Оне обухватају стабилност, ред, сигурност, заштиту и контролу сопственог живота. Ове се потребе могу задовољити кроз осећање сигурности добијања плате, запослења, обезбеђења права из радног односа и сл. Друштвене потребе односе се на потребе за љубављу, дружењем, укључивањем у друге групе и сл. Уколико ове потребе нису задовољене појединац се осећа усамљеним. Статусне потребе означавају тежњу појединца за поштовањем, руковођењем и престижом. Потребности самоиспуњења одражавају жељу појединца да оствари максимум на основу сопствених способности, или изражено Масловљевим речима: Оно што човек може да буде, он мора да буде.

Да бисмо схватили суштину мотивације потрошача, размотримо мотиве потрошача при куповини одеће, стана и аутомобила. Куповине одеће мотивисане су физиолошким потребама или потребом за сигурношћу. С друге стране потрошачи купују одећу да би изразили статус или потрошачи који осећају потребу за припадношћу некој групи купују одећу да би се осећали пријатније у друштву особа са којима желе да буду. Нпр. за куповину куће или стана може постојати више мотива: тежња за повећањем простора и жеља за већим комфором, побољшање квалитета живота, осећај припадности, љубав, тежња за повећањем угледа у друштву и др. Дакле, одлука о куповини је резултат деловања већег броја мотива. Постоји и случај да један мотив може изазвати већи број одлука о куповини. Нпр. да би задовољио мотив задовољства и уживања, појединац може отићи на летовање у Шпанију, купити себи нов мобилни телефон, купити модерну гардеробу, потрошити новац на вечеру с пријатељима и сл.

Мотиви се деле на рационалне и емотивне. Рационално мотивисани потрошачи уважавају економске критеријуме као што су трошкови, цена, квалитет и др. док емотивно мотивисани уважавају субјективне критеријуме као што су понос, страх, престиж, љубав и сл. Треба правити разлику између мотива који покрећу потрошача на куповину одређене врсте производа и услуга а то су примарни мотиви од оних који се односе и покрећу на куповину одређене марке у оквиру дате категорије производа а то су селективни мотиви. Постоје свесни и подсвесни мотиви. Када су потрошачи свесни својих потреба и жеља и желе да о њима говоре у питању су свесни мотиви. Онда када су потрошачи свесни потреба али о њима не желе да разговарају говори се о подсвесним мотивима. Према Nauardu постоје дуготрајни и краткотрајни мотиви.⁹⁴ Дуготрајни се односе на врсту производа и марку у тој врсти коју треба купити. Краткотрајни су производ тренутног стања потрошача које је узроковано емоцијама, осећањем, афектом и сл. Према природи

⁹⁴ Маричић Бранко, Понашање потрошача, Економски факултет Београд 2005, стр. 109

мотива, они се могу поделити на: мотиве који се односе на тело, мотиве који подразумевају однос с другим људима и средином у којој живе, мотиве који се односе на сопствену личност.

Једноставан начин да се разуме и схвати понашање потрошача, јесте сагледавање и класификација мотива на основу тога да ли потреба задовољава утилитарну или хедонистичку вредност.

Утилитарне мотивације воде до:	Хедонистичке мотивације воде до:
Избора најмирнијег места за одмор	Одласка у актуелно и модерно место за одмор
Куповине аутомобила ради задовољења потребе превоза породице	Брзе вожње аутомобила, престиж у друштву
Куповина код малопродаваца због љубазности и цене	Куповина код малопродаваца који је забаван и узбудљив
Коришћење омекшивача рубља ради лакшег пеглања	Коришћење омекшивача рубља зато што је мирис заиста допадљив
Одласка у куповину намирница ради егзистенције	Куповина намирница да би се уживало у поступку куповине

Табела 6: Утилитарне и хедонистичке мотивације руководе понашањем потрошача⁹⁵

Ставови су трајан систем позитивних или негативних оцењивања, емотивних стања спремности да се било позитивно или негативно реагује на одређене објекте или појаве.⁹⁶ Реч став је латинског порекла и у преводу значи одговара. Са порастом животног стандарда становништва и растом дохода, расте утицај ставова на понашање потрошача. Став има три компоненте: когнитивну, афективну и конативну. Когнитивна компонента обухвата потрошачево знање и перцепцију о одређеним производима и услугама. Афективну компоненту става сачињавају емоције или осећаји потрошача према одређеном производу или марки. Конативна компонента утврђује вероватност да ће се потрошач понашати на одређени начин с обзиром на објекат става.

⁹⁵ Измењено и прилагођено према Barry J Babin, Eric Harris, исто... стр.86

⁹⁶ Милисављевић М., Маркетинг, Савремена администрација Београд, стр. 165.

Произвођачи и понуђачи морају познавати ставове потрошача, како би свој програм прилагодили њима, јер се разлике у ставовима потрошача одражавају на разлике у производњи производа, дистрибуцији услуга, организацији продаје и др. Ставови се формирају током животног циклуса човека а уче се на основу сопственог или туђег искуства. На формирање ставова утиче породица, пријатељи, медији, привредна пропаганда и карактеристике личности. Потрошачи формирају позитивне ставове према производима који им пружају вредност, у супротном производи мале вредности изазивају негативан став потрошача.

За разумевање понашања потрошача поимање ставова је веома значајно. Оно што се поставља као питање у том контексту јесте како мерити ставове потрошача. Постоји више метода за мерење ставова. Наредни пример даје приказ "модела става према објекту" који је развио и утврдио Мартин Фишбајн, другачије познат као Фишбејнов модел.

Према овом моделу за разумевање и мерење ставова потрошача потрошача, потребно је сагледати три кључне компоненте. Прва се односи на уверење које потрошач има у вези са карактеристикама производа. Друга је снага уверења да производ заиста има те карактеристике. Трећа компонента је оцена карактеристика производа. Наведене компоненте се комбинују ради формирања општег става потрошача према објекту посматрања. За ту сврху користи се формула:

$$A_0 = \sum_{i=1}^N (b_i)(e_i)$$

A_0 -став прма објекту

b_i -снага уверења да објекат има дате карактеристике i

e_i -оцена карактеристике објекта i

N -број карактеристика

Став потрошача према објекту (производу, услузи), израчунава се тако што се уверења- b_i и оцене e_i помноже, а затим њихови производи саберу. Важно је нагласити да се уверења потрошача према објекту мере на скали од 1-10, а оцене ваљаности карактеристике које могу бити добре(позитивне) или лоше(негативне), мере на скали од -3 до +3. У овом моделу слаба оцена једног атрибута може се компензовати добром оценом другог,што се одражава на вредност укупног става потрошача према посматраном објекту,па се због тога овај модел назива компензаторни модел.

Пример: Потрошач показује какви су генерални ставови које формира према пржионицама кафе и како се оцене карактеристика три пржионице и уверења према њима комбинују да би се дошло до одређених ставова. Он прво разматра карактеристике које се односе на: укус кафе, степен пржености зрна, врста амбалаже, реклама на производу и цена. Потрошач даље размишља колико свака од пржионица ("Клас", "Зрно", "Јутро") има наведених карактеристика тј. колико је вероватно да свака од тих пржионица има наведене карактеристике. У вези са тим потрошач мора одговарати на питања као што су:

Колико је вероватно да "пржионица кафе А" нуди пожељан степен пржености зрна?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Мало вероватно Врло вероватно

Колико је вероватно да "пржионица кафе Б", нуди препознатљив укус?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Мало вероватно Врло вероватно

Потрошач оцењује сваку пржионицу за сваку од релевантних карактеристика. Његове оцене уверења-*b* у вези пржионица су приказане у наредној табели. Потрошач затим разматра колико су те карактеристике добре или лоше:

Колико је добро/лоше то што пржионице кафе нуде степен пржености зрна?

-3 -2 -1 0 1 2 3
Врло лоше Врло добро

Оно што треба овде нагласити јесте то да оцене карактеристика и особина не варирају у односу на производе или објекте који се разматрају, за разлику од уверења потрошача за које неки бренд поседује одређену карактеристику, што се види из приложене табеле.

Карактеристика	"Клас"			"Јутро"		"Зрно"	
	<i>e</i>	<i>b</i>	(<i>b</i>)(<i>e</i>)	<i>b</i>	(<i>b</i>)(<i>e</i>)	<i>b</i>	(<i>b</i>)(<i>e</i>)
Укус	2	9	18	7	14	5	10
Степен пржености зрна	3	6	18	6	18	4	8
Врста амбалаже	1	8	8	5	5	7	7
Цена	-1	9	-9	6	-6	5	-5
Реклама	2	4	8	3	6	5	10
<i>A</i> ₀			43		37		30

Табела 7: Модел става према објекту примењен на избор пржионице кафе⁹⁷

Став потрошача према наведеној карактеристици добија се множењем резултата за уверење-*b* са оценом атрибута-*e*. Нпр. резултат за уверење од 9 за "Клас-пржионицу", множи се са оценом 2 за атрибут укус, да би се добио износ од 18. То се ради за све резултате уверења и оцена. Ови производи се на крају сабирају како би се добио резултат

⁹⁷ Пример је измењен и прилагођен на основу Barry J.Babin, Eric G.Harris, исто...стр.126-127

за став. На основу табеле видимо да просечан испитаник (потрошач) има најпозитивнији став према пржионици "Клас" $A_0=43$, затим "Јутро" $A_0=37$, и Зрно $A_0=30$.

Овај модел има своју вредност и са академског и са практичног становишта. Оно што се може посматрати као ограничење овог модела, јесте то да оцене везане за карактеристике нису константне а и број и врста карактеристика током времена могу да се мењају, стога маркетинг менаџери морају редовно пратити промене везане за одређени објекат истраживања.

Личност, животни стил и селф-концепт. У истраживању понашања потрошача, маркетинг велику пажњу посвећују концепту личности и животом стилу потрошача. Ови елементи омогућавају да се сагледају и оцене разлике између потрошача, како би компаније на основу тога могле успешно да креирају и представе свој маркетинг програм наступа на тржишту. Утврђивање специфичних карактеристика личности везаних за понашање потрошача, показало се корисним компанијама у развоју маркетинг стратегија. Успешна предузећа се труде да свој програм производа и услуга прилагоде карактеристикама личности што указује на тврдњу да је личност постојана и трајна. Иако је личност углавном постојана и трајна, она се може променити услед важних догађаја у животу као нпр. рођење детета, смрт особе, напредак у послу и сл.

У маркетингу концепт личности је везан за избор брэнда од стране потрошача. Потрошачи ће изабрати ону личност брэнда која најбоље одговара њиховој слици о себи. Личност брэнда се може описати као одређени скуп људских карактеристика (искрен, реалан, добар, поуздан, паметан, успешан, шармантан, аутентичан, робусан, компетентан, узбудљив) који могу да се доделе том брэнду. Личности брэнда дају потрошачима више могућности да искористе потрошачеву везаност за одређени брэнд. Зато маркетинг настоје да развију такав имиџ брэнда који ће одговарати имиџу потрошача. Наредна табела даје приказ особина личности за светски познате брэндове:

Брэндови	Особине "личности" брэнда
Toyota	Поуздан, економичан, привлачан, снажан, квалитетан
Loreal	Шармантан, чист, аутентичан, узбудљив
Bosh	Изддржљив, дуготрајан, препознатљив, поуздан
Haineken	Реалан, успешан, моћан, привлачан

Табела 8: Особине личности брэнда

Фројдова⁹⁸ психоаналитичка теорија пошла је од тога да се потребе и нагони налазе у средишту човекове мотивације и личности. Фројдов допринос је у објашњењу свесног и несвесног дела људске спознаје. Фројд је утврдио да се људска личност састоји од три

⁹⁸Сигмунд Фројд (1856 – 1939) – Аустријски психоаналитичар бавио се социјалном психологијом и психологијом личности.

елемента који међусобно делују један на другог а то су: ид, суперего и его. Ид се дефинише као складиште основних физиолошких потреба као што су жеђ, глад, које појединац настоји да задовољи. Суперего представља појединчев унутрашњи израз друштвено моралних и етичких кодекса понашања. Его је човекова свесна контрола понашања. Его прави разлику између ствари у души и ствари у спољашњем свету.Его омогућује особи да буде практична и да се ефикасно креће у окружењу. Овај приступ познат је као психоаналитички приступ личности. У истраживању понашања потрошача примењује се ткз. "приступ једне особине" и "приступ више особина". Истраживачи код приступа једне особине, фокус стављају на једну, одређену, специфичну особину и њен ефекат на понашање потрошача. Код другог приступа акценат је стављен на збиру особина (материјализам, прилагодљивост, независност, доминација, иновативност, друштвеност, поштовање других, склоност жалбама) које истраживач анализира и на основу тога предвиђа понашање потрошача.

У истраживању понашања потрошача, велики број аналитичара анализира бројне представе, односно слике које потрошачи имају о себи. Овај концепт у маркетингу означава се као селф-концепт. Маркетари треба да праве разлику између: праве слике о себи, тј. како појединац види себе (стварни селф), идеалне слике о себи тј. каквима би се потрошачи желели видети (идеални селф), друштвене слике о себи тј. како потрошачи сматрају да их други виде (друштвени селф). На основу слика, односно представе коју потрошачи имају о себи они врше: избор продавнице у којој ће куповати, тј. производе и услуге купују у продавницама за које сматрају да одговарају слици коју они имају о себи; избор производа које купују јер производи помажу да се одреди и дефинише како потрошач види себе; избор услуга које ће користити (козметичке, фризерске, туристичке); избор ресторана у коме ће ручати; избор кредитне картице коју ће користити, избор позоришта које ће посетити и сл. Маркетари истичу да је представа о самом себи битна јер помаже да се разуме однос између перцепције потрошача о себи и њиховог понашања у куповини.

Alfred Adler је на људе гледао као на бића која желе постићи различите рационалне циљеве које је назвао стилем живота. Животни стилови се формирају под утицајем културе, друштвених и референтних група и појединаца. Они су веома битни за маркетаре, јер су обрасци куповине и начини куповине често под утицајем животних стилова. Зато што се директно повезује са куповином и потрошњом, животни стил је важна психолошка и маркетиншка детерминанта. Маркетари данас користе психографију⁹⁹ да боље разумеју животне стилове изабраних тржишних сегмената. Психографска анализа спроводи се уз помоћ упитника, на основу којег се могу анализирати ставке попут активности, интересовања и мишљења потрошача. Након спроведеног упитника, потрошаче са истим или сличним одговорима, могуће је груписати у тржишне сегменте.

⁹⁹ Психографија означава квантитативне методе за мерење животних стилова потрошача

Наредни пример представља ставке које се користе за психографску анализу сегмената који се односе на фитнес тренинг.

Активност	Трошим слободно време на фитнес тренинг				
	Уопште се не слажем	Не слажем се	Неутралан сам	Слажем се	Потпуно се слажем
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Интересовање	Заинтересован сам за најновије вежбе на тренингу				
	Уопште се не слажем	Не слажем се	Неутралан сам	Слажем се	Потпуно се слажем
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Мишљење	Фитнес је заиста део здравог стила живота				
	Уопште се не слажем	Не слажем се	Неутралан сам	Слажем се	Потпуно се слажем
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Слика 4:Психографска анализа¹⁰⁰

Поред психографске анализе за анализу животиних стилова користи се VALS приступ (дели потрошаче у групе на основу ресурса и мотивација за одређена понашања) и PRIZM приступ (комбинује демографске податке и податке о понашању потрошача).

Учење потрошача је процес у којем они стичу знање и искуство везано за куповину и потрошњу а које затим примењују на будућа слична понашања. За произвођаче је од значаја да сазнају како потрошачи уче о производима – где их купују, зашто их купују, како их употребљавају и др. Произвођачима је такође од великог значаја да сазнају колико су потрошачи научили о њиховим производима и колико су научили да те производе разликују од конкурентских. Произвођачи су заинтересовани за све аспекте процеса учења а које се односе на пропагандне поруке, паковање, дистрибуцију, начин паковања и сл. Интерес произвођача је да науче потрошаче да користе њихове производе и да их разликују од производа конкуренције. Процес учења има велики значај у маркетингу, јер омогућава повећање потражње за неким производом што позитивно утиче на пословни успех предузећа. У процесу учења о неком производу, потрошач открива његове позитивне или негативне карактеристике и постаје лојалан или нелојалан њему. Учење потрошача настаје деловањем следећих елемената: мотивације, стимуланса, одговора (реакција) и појачавања. Мотивација подстиче учење како би потрошач задовољио своје потребе и жеље. Стимуланси усмеравају мотивацију и указују на који начин ће потрошач задовољити своје потребе. Одговори су реакција потрошача на одређени стимуланс.

¹⁰⁰ Прилагођено према Barry J.Babin, Eric G.Harris,исто...стр.115

Појачавање повећава вероватноћу да ће се у будућности појавити одређене реакције као одговор.

Постоје две теорије које проучавају начине како потрошачи уче: бихевиористичке теорије и когнитивне теорије. Бихевиористичке теорије још се називају стимуланс–реакција. Полазе од претпоставке да процес учења настаје као резултат реакције на екстерне (спољне) стимулансе. Постоје две бихевиористичке теорије: класично условљавање и инструментално условљавање. Теорија класичног условљавања користи утврђену међузависност између стимуланса и реакције које воде наученом понашању. Иван Павлов руски психолог, први је описао условљавање и предложио га као општи модел који показује како долази до учења. Према овом моделу поједини инструменти маркетинг микса се третирају као стимуланси којима се жели изазвати одређена реакција потрошача. Постоје три принципа класичног условљавања: „понављање, генерализација и дискриминација стимуланса“.¹⁰¹

Понављање повећава снагу асоцијације и успорава процес заборављања. Уколико постоји већа количина понављања од оне која је потребна за учење, појединац у одређеном тренутку може постати засићен бројним излагањима па ће му спласнути пажња и задржавање информација у памћењу. Овај ефекат који се назива засићеност рекламама може се умањити путем измене огласне поруке. Генерализација пружа стабилност реакција потрошача. Она је могућа код увођења новог производа на тржиште уколико на тржишту већ постоји сличан производ. Проширујући линију производа, понуђач већ постојећој марки додаје сродне производе, јер ће нови производ бити боље и лакше усвојен ако се буде повезивао с већ познатим именом неке марке. Поред тога што нуде проширење линије производа које обухвата различите величине, боје и др., понуђачи нуде и проширење форме производа и проширење категорије производа. Генерализација се примењује и код стварања фамилијарних марки и увођења нових производа под фамилијарну марку. У случају неуспеха једног производа то се аутоматски преноси на целу фамилију производа. Маркетиншка стратегија која делује на принципу генерализације стимуланса је лиценцирање тј. допуштање да се познато име марке (славних особа, ликова из цртаних филмова, креатора, произвођача) дода производима другог произвођача. Дискриминација стимуланса супротна је генерализацији а подразумева селекцију једног одређеног стимуланса између више сличних. Способност потрошача да примети разлике између сличних стимуланса основа је стратегије позиционирања која у уму потрошача настоји да изгради јединствени имиџ марке.

Когнитивне теорије утврђују како људски ум обрађује информације којима је изложен у окружењу. Маркетари настоје да створе позитивну представу о производу у уму потрошача. Информације о производу или услузи долазе до потрошача кроз чула и за мање од секунде оне су у меморији. У краткорочној меморији информације се задржавају кратак период. У дугорочној меморији информације се реорганизују и задржавају се доста

¹⁰¹ Leon G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk, Понашање потрошача, Мате Загреб 2004, стр.165

дуго. Информације које се чувају у меморији потрошача употребљавају се онда када се јави потреба за њима. Постоје два фактора у оквиру когнитивних теорија а то су: вежбање и разрађивање.¹⁰²

Маркетиншки стручњаци почињу да врше експерименте у медицини тачније у неурологији где се прати активност шта се дешава у свести потрошача док посматра слике одређених производа. Лабораторијски тестови користе опрему како би се измериле физиолошке реакције нпр. откуцаји срца, реакција коже, крвни притисак, знојење, ширење зеница на рекламу неког производа. Научници посматрају потрошаче уз помоћ магнетне резонанце да би открили шта се дешава у њиховом мозгу, док посматрају слике потрошачке робе. Када се магнетном резонанцом осветли подручје соматосензорски кортекс, особа замишља употребу производа. Посматрајући мозак потрошача магнетном резонанцом, научници су утврдили да одлука о куповини траје две и по секунде. Магнетна резонанца је употребљена и за показивање дотока крви у различите делове мозга да би се открило шта се код купца дешава у тренутку куповине. Неуромаркетинг даје снимак мождане активности потрошача у кључним тренуцима куповине. Почетак неуромаркетинга везује се за неуролога Антониа Дамаска, који сматра да људи користе емоционални део мозга приликом доношења одлука. Стручњаци за маркетинг муњевито су реаговали, преусмеравајући новац у финансирање даљег истраживања ове тврдње. Један број научника за неурологију истиче да и поред тога што се магнетном резонанцом прате активности мозга, не значи да је то важније од оног свесног дела размишљања потрошача тј. од онога шта они заиста мисле. Научници у Немачкој вршили су истраживање са особама које реагују на привлачност аутомобила. Када су посматрали слике аутомобила (Porse i Ferari) на скенеру магнетне резонанце видела се активност подручја мозга која је повезана са емоционалним средиштима. Магнетна резонанца коришћена је и за истраживање: зашто Сока-Cola продајом надмашује Pepsi. „Када су на Baylor College of Medicine у Њјустону спровели тест откривено је да они који преферирају Pepsi пет пута јаче реагују у једном од делова мозга него они који су склонили Сока-Coli. Затим је скенирање поновљено, али су тада добровољци у тесту знали које пиће пију. Резултат је био веома важан, јер не само да су готово сви учесници у експерименту рекли да више воле Сока-Colu, већ се осветлило још једно подручје у чеом делу мозга повезано с размишљањем и оцењивањем. То је показало да су испитаници допустили својој меморији и другим утисцима о пићу да им обликују склоности.“¹⁰³ Дакле, јак бренд може да надјача чуло укуса.

Уколико у будућности ова област медицине (неурологија) буде све више заступљена у маркетингу за истраживање понашања потрошача, маркетингари ће ради проширења пословања, програме рада усмерити на ову веома интересантну грану науке.

¹⁰² Маричић Б. ,...исто , стр.314-315.

¹⁰³ Петровић Г. , Настанак неуромаркетинга, Емагазин бр.18/ октобар 2004, стр.77.

2.3. Усмереност на холистички маркетинг и вредност за купца

"Холистички маркетинг је интегрисање активности истраживања вредности, стварања вредности и испоруке вредности, са циљем изградње дугорочних, обострано задовољавајућих односа и заједничког просперитета међу кључним стејкхолдерима."¹⁰⁴ Успех овог концепта се састоји у управљању супериорним ланцем вредности који обезбеђује висок ниво квалитета производа и услуга, брзину и профитабилност у пословању и задовољство и лојалност потрошача. Потрошач улази у размену тражећи вредност, он бира између различитих понуда и опредељује се за ону која му обезбеђује највећу корисност. Вредност представља материјалне и нематеријалне користи и трошкове за потрошача, односно комбинацију квалитета, услуге и цене, другачије назване "тројство вредности за потрошача".

2.3.1. Вредност и систем вредности, облици вредности, вредносна једначина

Да би се маркетинг стратегија успешно и ефективно развила, потребно је потпуно разумевање вредности за којом потрошачи трагају. Маркетинг стратегија, корпоративна стратегија и маркетинг тактика имају улогу да заједнички увећају укупну вредност коју потрошачи добијају. Они бирају маркетиншку понуду која им обезбеђује највећу вредност. Прво шта компаније треба да сагледају јесте укупна вредност и укупан трошак потрошача везан за њихове сопствене али и за конкурентске производе. Потрошачи се оријентишу на компаније које нуде највећу вредност испоручену потрошачу. "Вредност испоручена потрошачу (ткз. "зарада" потрошача) представља разлику између укупне вредности за потрошача и укупног трошка за потрошача одређене маркетиншке понуде".¹⁰⁵ Односно то је количина задовољства које потрошач добија од потрошње. Вредност се може анализирати кроз поређење два елемента и њихових компоненти.

Заправо, разлика између вредности за потрошача и трошка за потрошача, јесте разлика између онога шта потрошач добија а шта улаже да би његова испоручена вредност била већа. Укупна вредност за потрошача, тј. оно шта потрошач добија посматра се кроз компоненте користи за потрошача а то су: квалитетан производ, удобна услуга, љубазно особље, емоционална корист од производа, позитивно искуство од коришћења производа, вредност имица производа. Укупан трошак за потрошача тј. оно шта потрошач даје односно жртвује да би стекао вредност посматра се кроз следеће компоненте: трошак

¹⁰⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, ...исто, стр.40

¹⁰⁵ Filip Kotler, Veronika Vong, Dzon Sonders, Geri Armstrong, Принципи маркетинга, Мате Београд 2007, стр.464

новца, енергије, знања, времена, психолошки трошкови, емоције. Адам Смит је то ангажовање изразио речима: "Права цена нечега је труд и брига око његове набавке", нпр. куповина стана, изградња куће. Неки сајтови за онлајн куповину, стварају вредност за купца, нудећи производе у широком распону цена, од најјефтинијих до најскупљих. Потрошачи цене производе и услуге чији је квалитет у складу са њиховим очекивањима. Дакле, разлика између укупне вредности за потрошача и укупног трошка за потрошача, може се представити у облику вредносне једначине на следећи начин:

ВРЕДНОСНА ЈЕДНАЧИНА¹⁰⁶

Вредност = Укупна вредност за потрошача	-	Укупан трошак за потрошача
(оно што добијате-корист)		(оно што дајете-жртва)
квалитет производа		трошак новчаних средстава
удобност услуга		утрошак енергије
љубазно особље		утрошак времена
емоционална корист		психолошки трошкови
позитивно искуство		утрошак знања

Једноставније и краће представљена формула : $V=K-T$
V-вредност, K-користи, T-трошкови

Дакле, вредност за купца зависи од тога како купац схвата и посматра користи у поређењу са трошковима. Поређењем вредносних једначина неколико конкурената могу се извући закључци који указују на то који конкурент има већу вредност. Конкурент који има мању испоручену вредност за потрошача, настоји да је повећа појачавањем оних компоненти које чине укупну вредност за потрошача или кроз смањење укупног трошка потрошача. Праћење и анализирање вредносне једначине има смисла и завређује пажњу маркетара када је реч о производима трајне вредности и цене, нпр. куповина аутомобила, грађевинских машина, некретнине, путовања и сл.

Колика ће бити испоручена вредност за потрошача, зависи од типа односно облика вредности. У литератури и пракси маркетинга постоји велики број различитих типова вредности. Једна од класификација која је највидљивија у разумевању вредности за потрошача разликује утилитарну и хедонистичку вредност. Утилитарна вредност добија се од производа који омогућава потрошачу да постигне одређени циљ и реши проблем. Нпр. када потрошач купује телефон, сигурно је да има намеру да обави жељени разговор. Телефон не обезбеђује корист за потрошача све док га не употреби. Зато га потрошач купује због утилитарне вредности. Хедонистичка вредност односи се на емоције везане за систем потрошње односно тренутно задовољство које потрошач доживљава коришћењем

¹⁰⁶ Прилагођено према Barry J. Babin, Eric G. Harris, исто...стр.28

производа или услуге. Нпр. потрошач купује телефон зато што ужива у садржајима које нови модели телефона нуде. Најповољнија искуства потрошача су она која обезбеђују уједно и утилитарну и хедонистичку вредност. Нпр. потрошач купује телефон да обави жељене разговоре и оствари емоционалну вредност коришћења садржаја које пружа телефон.

Следећа подела разликује субјективну и објективну вредност. "Субјективна вредност заснива се на личном искуству потрошача током коришћења производа, објективна вредност је повезана са концептом квалитета производа. Разликујемо компаративну вредност, процењену вредност и вредност као ситуациону категорију. Компаративна вредност се одрђује упоређивањем више производа. Процењена вредност се одређује на основу личних процена сваког потрошача. Вредност као ситуациона категорија одређује се у зависности од тренутка тј. ситуације у којој потрошачи процењују вредност. Даље разликујемо лично оријентисану вредност и вредност оријентисану према другима. Лично оријентисана вредност произилази из личног осећаја корисности као резултата коришћења производа. Вредност оријентисана према другима потиче од реакција околине приликом коришћења производа. На крају постоји активна и реактивна вредност. Активну вредност потрошач осећа приликом коришћења производа или услуге, док реактивна вредност настаје као резултат размишљања потрошача о коришћењу производа."¹⁰⁷

2.3.2. Стварање вредности на основу интеракције и односа са потрошачима

Успостављање везе између предузећа и потрошача основ је успеха било које стратегије развоја дугорочних односа. Основни циљ сваког маркетиншки оријентисаног предузећа је изградња и одржавање пријатељских и дугорочних односа са потрошачима. Да би се успоставили дугорочни односи, продаја не може бити крај већ почетак сарадње предузећа и потрошача, јер продаја сама по себи није циљ, већ продубљивање сарадње. Успостављање чврсте и дугорочне сарадње са потрошачима један је од начина задржавања потрошача. Дакле, развој дугорочних односа подразумева континуирану интеракцију између предузећа и потрошача. Изградња добрих односа са потрошачима указује да се правилном применом и имплементацијом маркетинг тактике и маркетинг стратегије може креирати већа основна и додата вредност. Кроз изградњу добрих односа, предузеће настоји да пружи што је могуће супериорнију вредност за потрошача и тиме постигне конкурентску предност.

Стварање вредности на основу интеракције и односа са потрошачима, може се анализирати и посматрати кроз деловање различитих елемената:

¹⁰⁷ Б. Маричић, А. Ђорђевић, Креирање и испоручивање вредности потрошачима, Економски факултет Београд 2012, стр.4-7

Повећана могућност комуникације (дијалог са потрошачем) - је један од елемената који води ка стварању додате вредности за потрошача. Продавци који имају развијену комуникативну способност и креативност са постојећим и новим потрошачима, у прилици су да препознају њихове потребе и идентификују информације које су потрошачима неопходне. На основу сазнања која произилазе из комуникације, продавци посвећеније, брже и ажурније приступају стварању вредности за потрошача. Предузећа која раде на унапређењу комуникације сигурно ће остварити конкурентску предност.

Унапређење промотивних активности - ма колико да су односи између предузећа и потрошача развијени и стабилни, изграђени на поверењу, потрошачи су увек заинтересовани да приме поруке о предузећу и његовим производима и услугама. Креирање пропагандних порука, брошура, каталога, Интернет презентација, телефонских позива и других облика директног маркетинга, према жељама потрошача, производи могућност стварања додате вредности за потрошаче а тиме и могућност стварања конкурентске предности за компаније.

Олакшање процеса испоруке - уколико запослени у предузећу, поседују информације о сваком појединачном купцу, на основу списка жељених артикала и предфактуре, могу унапред припремити, поједноставити и олакшати сам процес испоруке чиме се унапређује систем пословања и повећава квалитет куповине. Спровођењем таквих активности смањује се напор и терет купаца и повећава додата вредност.

Повећање подстицаја потрошача - предузеће на основу интерне евиденције треба да сагледа колико сваки од његових купаца доноси профит. Ради подстицања и унапређења сарадње, предузећа најпрофитабилнијим купцима одобравају попусте, олакшице приликом плаћања, нижи рабат, бесплатну доставу. Кроз ове облике подстицаја, предузећа повећавају и унапређују додату вредност потрошачима.

Поверење потрошача-стиче се дугогодишним, коректним и фамилијарним односима. Поверење потрошача се постиже гаранцијама које предузећа дају за квалитет, цену, испоруку. Поверење подразумева разумевање предузећа за све проблеме купаца у вези набавке, утовара, претовара и истовара робе, транспортне проблеме као и проблеме социјалне природе. Оваквим приступом, гради се дугогодишње поверење, које сигурно повећава вредност у очима купаца.

Љубазност продајног особља-је један од начина успостављања добрих односа са потрошачима. Пријатна атмосфера, предусретљивост купаца, осећај припадности, могућност слободног избора производа, обраћање по имену, само су неки од начина стварања пријатности у процесу куповине, а та пријатност у основи има додату вредност. Уређеност продајног објекта, чистоћа, пословни кодекс облачења запослених, униформа, музика, ентеријер, екстеријер, неки су од елемената који из "сенке", индиректно утичу на процес стварања додате вредности за потрошача и унапређење даље сарадње.

2.3.2.1. Савремени концепт управљања односима са потрошачима-развој и значај електронског CRM

У првој глави рада говорили смо о утицају нових информационих технологија и истакли да оне постају део свакодневног пословања и живота. Развој и раст компанија као и њихова конкурентност, умногоме је опредељен и завистан од развоја информационих технологија. Предузећа која послују путем Интернета, данас све више настоје да развију и усаврше нов начин комуникације и односа са купцима, познат под називом електронски CRM-customer relationship management.

Менаџмент односа са купцима је у центру пажње маркетинга. Реч је о стратегији која има дугу еволуцију, усмерена на одржавање и унапређивање односа са постојећим купцима. Развој односа са купцима на мрежи, представља нову фазу развоја маркетинга у 21. веку. Наредна табела даје преглед разлике између традиционалног и електронског маркетинг односа са потрошачима, које ће у наставку текста бити објашњене.

Традиционални CRM концепт	Електронски CRM концепт
Непознат купац	Познат (виртуелни) посетилац сајта
Вредност ствара продавац	Вредност ствара сам купац
Масовно прилагођавање	Индивидуализација понуда
Традиционална комуникација лицем у лице, телефоном, преко агената продаје, малопродаваца	Онлајн (дигитализована) комуникација
"Маркетинг прекида"	"Маркетинг уз дозволу"
Реализација жалби уз одређене варијанте	Аутоматизоване жалбе

Табела 9: Разлика између традиционалног и електронског CRM концепта

Маркетинг односа са потрошачима је концепт који је свој развој доживео са експанзијом дигиталне економије. Као што су некада продавци имали увид у кретање роба и понашање потрошача, тако и данас продавци путем Интернета имају стални увид у кретање потрошача и избор производа. Оно што представља помак јесте чињеница да продавци на Интернету познају своје купце по имену и тиме продубљују сарадњу и јачају

CRM концепт. Као логична последица те сарадње произилизи континуирана размена информација и стварање вредности за купца са знатно нижим трошковима и неупоредиво мањим временом. Трошкова погодност огледа се у персонализацији производа и услуга која омогућује испоруку појединачном купцу. Основни принцип на коме се заснива маркетинг односа са потрошачима, јесте да запослени у предузећу према сваком купцу треба да се односе на посебан начин тј. да све пословне активности буду усмерене ка купцима. Могућност комуницирања са купцима, информисања о производима, примање жалби и рекламација, и остале предности утичу на развој фамилијарности продавца и купца. Дакле, суштина маркетинг односа са купцима огледа се у узајамном поверењу између купаца и продавца које се гради разговором, везаношћу, понашањем, контактима. Ови односи на даљину тј. у онлајн комуникацији су отежани. Поверење, интимност и емоције са виртуелним потрошачем захтевају више времена, енергије и знања. На увођење савременог маркетинг односа са купцима делује велики број чинилаца: технологија и иновативност, развој предузећа, величина предузећа, карактеристике предузећа, природа посла којим се предузеће бави, креативност и способност менаџера, образовање менаџера.

Предузећа која примењују CRM концепт су модерна и иновативна у односу на конкуренте, она настоје да индивидуализују сваку појединачну понуду. За разлику од ткз. "маркетинг прекида", где продавци путем оглашавања, порука, летака обилазе купце и покушавају да им наметну своју понуду, данас је на снази "маркетинг уз дозволу", који се заснива на добровољном прихватању купаца да им се продавци директно обраћају. "Нови приступ "маркетинг уз дозволу", заснива се на следећим карактеристикама порука: унапред очекиване-купци који чекају да добију обавештење о ономе што их занима; личне-директно прилагођене примаоцу; релевантне-односе се на оно што примаоца поруке занима."¹⁰⁸ Продавац је обавезан да активно прати свог купца, да планира пословање, складишти податке и информације од купаца, једноставно да агресивније пласира понуду. Продавци на Интернету додељују купцима поене када посете њихов сајт. На тај начин они покушавају да успоставе контакт и придобију потенцијалног купца на сардању. У дигиталној економији, купци одређују правила сарадње, које су им информације потребне, понуде за које су заинтересовани, продавце са којима сарађују, цену коју плаћају. Стара фраза маркетинга да је потрошач "краљ", замењена је фразом "диктатор", који кликом миша може успоставити или прекинути сарадњу са продавцем. Интеракција између купаца и продавца одвија се на различите начине, путем е-мејла, сјта, дистрибутера.

Као подршка продавцима у њиховој комуникацији са потрошачима, направљени су софтвери за CRM. Софтвери служе за праћење кретања потрошача, обављање трансакција, посматрање набавке, продаје, логистике и наплате. Ови софтвери у пословање савремених предузећа уводе се великом брзином, тако да продавци који послују путем мреже брже и ефикасније могу успоставити маркетинг односе са купцима у

¹⁰⁸ С.Ловрета, Б.Берман, Г.Петковић, С.Вељковић, Ј.Црнковић, З.Богетић, Менаџмент односа са купцима, Дата статус Београд 2010, стр.371

односу на класичне продавце. Софтвери су засновани на постојању складишта или база података. Они омогућавају реаговање на рекламације и жалбе купаца на једноставан и лак начи. Наиме, "купац кликне одговарајуће дугме на сајту продавца да би означио да жели да врати робу. На монитору рачунара појављује се листа његових куповина у последње време. Кликом на дугме поред назива робе коју жели да врати, долази до листе разлога зашто робу враћа, од којих кликом бира један. Продавац шаље електронску поруку која садржи упутство како се роба може вратити и слику са великим бар-кодом, коју треба одштампати и налепити на кутију у којој је запакована роба која се враћа. Уз бар-код је назив, телефон и адреса фирме која враћа робу од купца до продавца. Ако купац веома често враћа робу, програм аутоматски покреће систем заштите постављањем сложенијих услова за повраћај купљене робе."¹⁰⁹

На основу претходно изнетог, закључујемо да електронски маркетинг односа са потрошачима, има велики значај у савременом маркетингу. У будућности ће овај концепт бити шири и свеобухватнији, како би се могло ићи у корак са захтевима и жељама потрошача. Предузећа која послују у дигиталној економији, морају имати за приоритет свог пословања на мрежи успостављање система односа са потрошачима.

2.3.3. Дугорочна (животна) вредност потрошача

Потрошачи улазе у процес размене желећи да остваре вредност. Схватање концепта вредности са аспекта маркетинга је једноставније од концепта вредности коју добија потрошач. Вредност компаније произилази из ресурса које производе потрошачи а компанија их користи за обављање пословања, раст предузећа и покривање трошкова. Додатне користи компанија остварује од лојалних купаца. Оно што желимо да истакнемо у овом делу рада је чињеница да сваки потрошач није подједнако вредан за компанију, односно сви потрошачи нису једнако профитабилни. Стога компанија жели да сазна, колика је дугорочна вредност сваког потрошача или сегмента потрошача. Дакле, маркетинг односа доприноси повећању вредности потрошача за компанију.

По Котлеру дугорочна (животна) вредност потрошача изражава садашњу вредност будућих токова профита који се очекују од потрошача током времена развоја маркетинг односа. Профитабилним потрошачем сматра се онај потрошач од кога компанија остварује приходе који премашују трошкове привлачења, задржавања, услуживања и сл. "Дугорочна вредност потрошача CLV (eng. Customer Lifetime Value) је једнака нето садашњој вредности токова профита током живота потрошача плус вредност придодата капиталу који добар потрошач може да донесе на основу позитивних коментара и преноса информација."¹¹⁰ CLV по потрошачу добија се дељењем укупног

¹⁰⁹ Исто...стр.398

¹¹⁰ Barry J.Babin, Eric G.Harris, Понашање потрошача, Дата статус Београд 2012, стр.38

CLV по сегментима са бројем потрошача. Вредност потрошача за компанију може се третирати као повраћај улагања средстава предузећа. Вредност за потрошача води његовом задовољству а задовољство повећава лојалност и дугорочну профитабилност потрошача. Дугорочна профитабилност обезбеђује се привлачењем и задржавањем потрошача велике вредности."Крива стицања и крива задржавања потрошача показују тачке у којима компанија троши на стицање и задржавање потрошача више него што стицање и задржавање потрошача доноси вредност компанији. Ови подаци се добијају у директном разговору са менаџерима компаније."¹¹¹ У просеку потрошач велетрговине "Клас" потроши 144 000 динара месечно, уз оперативну маржу од 5%, нето приход потрошача за veleпродају износи 7 200 динара месечно, тј.86 400 динара годишње. Уколико не узмемо у обзир капитал од позитивног преноса информација од потрошача, уз претоставку од 15 година развоја маркетинг односа, дугорочна вредност потрошача износи 1 296 000 динара.

Један од традиционалних метода процене вредности потрошача који је имао највећи утицај на развој CLV метода је RFM (eng. Recency Frequency Monetary).Датум последње куповине -Recency, учесталост- Frequency и новчани износ појединачне куповине- Monetary су саставни елементи овог концепта.Уз помоћ овог концепта одређују се најпрофитабилнији купци.Компонента која на најбољи начин репрезентује будуће реакције купаца је датум последње куповине, након чега следи учесталост и на крају новчани износ. Овај метод полази од дељења купаца на сегменте на основу њихове профитабилности тј. вредности за предузеће. Као основ сегментације узимају се три наведене компоненте модела. Модел се дуго година користи у директном маркетингу, у ситуацијама када је стопа одговора потрошача мала а трошкови прикупљања података и контактирања са купцима велики. RFM модел полази од распоређивања купаца из базе података према наведеним компонентама. Купци се распоређују у пет група а затим се анализирају по компонентама. Када је у питању компонента датум последње куповине, у групи 1 се налазе купци који су најскорије купили производ а у групи 5 су купци који су то учинили давно. Тест који се спроводи са купцима, показује да је највећа стопа одговора код купаца који су најскорије купили. Исто важи и за остале две компоненте, купци који су највише новчаних средстава потрошили и они који су најчешће куповали, имају највише стопе одговора на понуду.¹¹²

Поред овог метода у групу традиционалних метода спадају и SOW метод и PCV метод. SOW метод или метод учешћа у куповини, показује који проценат новца потрошач утроши на куповину одређеног брэнда у односу на укупан буџет који је наменио за куповину свих брэндова у оквиру дате категорије производа. PCV метод или метод

¹¹¹ Весна Милановић, Андреа Бучалина, Развојни аспект"животна вредност потрошача", Маркетинг, стр.124

¹¹² С.Ловрета, Б.Берман, Г.Петковић, С.Вељковић, Ј.Црнковић, З.Богетић, Менаџмент односа са купцима, Дата статус Београд 2010, стр.155-156

вредност потрошача у претходној куповини, говори да допринос потрошача у претходној куповину је одредница будуће профитабилности.¹¹³

У процени вредности потрошача CLV метод је најзаступљенији и најрелевантнији, јер је у методу укључена могућност вероватноће да ће потрошач донети профитабилност компанији и у будућности, као и трошкови задржавања потрошача.

2.4. Снаге покрета за заштиту потрошача

Произвођачи су некада били у много повољнијем положају у односу на потрошаче. Могли су продати све оно што су производили јер о интересима и жељама потрошача нико није водио рачуна. Настојећи да заштите своје интересе, потрошачи почињу да се организују и боре против нелојалних радњи произвођача. Они желе да за свој новац купују квалитетан и сигуран производ или услугу. Незадовољство потрошача треба схватити озбиљно и њему посветити посебну пажњу.

Покрет потрошача или конзумеризам подразумева скуп активности појединаца, организованих група, државних агенција и институција чији је циљ да осигурају права потрошача. Циљ конзумеризма је да осигура поштовање основних права потрошача. Према једној дефиницији "конзумеризам је друштвена снага у друштвеној средини створена да помогне и заштити потрошача проширујући правни, морални и економски притисак на привредне организације".¹¹⁴ Конзумеризам је настао 60-их и 70-их година у најразвијенијим земљама света са највишим животним стандардом. 1973 год. европске државе потписнице Римског споразума доносе Европску повељу о заштити потрошача. Од 1983 год. као светски дан потрошача обележава се 15 март. У индустријски развијеним земљама где се људска права сматрају веома важним, интереси потрошача се једноставније решавају за разлику од мање развијених земаља које тек улазе у свет тржишне економије. Покрет за заштиту потрошача у развијеним земљама је толико јак да сваки привредни субјект уколико не жели да се суочи са казнама и протестима потрошача мора да уважава њихова права. Неке развијене земље унеле су заштиту потрошача у уставе а у неким земљама донети су посебни закони у области заштите потрошача.

Један од циљева конзумеризма је образовање потрошача. У неким државама оно је постало саставни део школског програма. Када се раније говорило о заштити потрошача, обично се мислило на квалитет производа и услуга. Данас су права потрошача значајно проширена и подразумевају : , , потпуне информације о састојцима производа без скривања истих, истицање ознака на амбалажи да ли је у питању органска или генетски модификована храна, информације о томе да ли је производ тестиран на животињама,

¹¹³ Весна Милановић, Андреа Бучалина, Развојни аспект "животна вредност потрошача", Маркетинг, стр.117

¹¹⁴ Милисављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М., Маркетинг, Економски факултет Београд, стр. 539

подаци о искоришћавању јефтине радне снаге у сиромашним афричким, азијским и јужноамеричким земљама у циљу производње датог производа“.¹¹⁵

Организације за заштиту права потрошача су удружења грађана која дају стручне савете потрошачима како треба поступити у одређеној ситуацији. Оне могу посредовати између потрошача и трговинског или угоститељског објекта, како би се проблем решио без покретања судског поступка. Организације за заштиту потрошача могу заступати потрошача пред судом ако добију од њих овлашћење за то. Свака организација има одређени образац који потрошач треба да попуни да би указао на кршење потрошачких права. Организације потрошача спроводе програме за заштиту грађана као потрошача почев од здравствене заштите до заштите човекове средине. Програм треба да обезбеди информације о производима и услугама и њиховом квалитету, да пружи заштиту од превара при куповини, заштиту од неоправданог повећања цена производа. У ситуацијама великог повећања цена од стране произвођача и трговаца, организације за заштиту права потрошача, позивају потрошаче да у најмањој могућој мери купују оне производе који су први у таласу поскупљења. На тај начин би потрошачи изашли из незаштићеног и уцењеног положаја у којем се налазе а произвођачи и велетрговци били би приморани да коригују цене према потражњи на тржишту као и да своју добит смање на разумну тржишну меру. Такође, потрошачи се позивају да потпуно бојкотују производе који су поскупели у односу на исте производе других произвођача. На све примедбе, жалбе и сугестије упућене од стране потрошача, предузећа требају брижљиво реаговати.

Често смо као потрошачи изложени преварама када на излогу радње приметимо попуст или снижење, очекујући да новац потрошимо на куповину модерног и квалитетног производа а снижење се односи на пар застарелих производа и оних који су пред самим истеком рока трајања. Дешава се такође да се производи беле технике након пар месеци употребе покваре а да због некоректне пословне праксе предузећа нисмо у могућности да вратимо производ нити да повратимо новац. Више пута смо стајали у продавници, банци, туристичкој агенцији или здравственој институцији и гледали коме да се због тога обратимо. Да ли су у оваквим случајевима угрожена основна права потрошача? Одговор на ово питање даје конзумеризам као покрет заштите права потрошача. Програми акција за заштиту права потрошача различити су од земље до земље. Многе међународне институције и организације штите интересе и права потрошача али она у највећој мери зависе од законске регулативе (Закон о заштити потрошача) у датој земљи. Заштита потрошача представља веома важну и динамичну област у оквиру модерних држава чији се развој заснива на тржишним принципима. Она је уставна категорија, чиме се јасно показује опредељеност државе ка изградњи правног система у оквиру ове области.

Основна права потрошача су право на :

1) задовољавање основних потреба-доступност најнужнијих роба и услуга, као што су храна, одећа, обућа и стамбени простор, здравствена заштита, образовање и хигијена

¹¹⁵ Вуковић Милан, Потрошачи свих земаља уједините се!, Емагазин, број 21/јануар 2005, стр.86.

2) безбедност-заштита од роба и услуга које су опасне по живот, здравље, имовину или животну средину или робе чије је поседовање или употреба забрањена,

3) обавештеност-располагање тачним подацима који су неопходни за разуман избор понуђене робе и услуга,

4) избор-могућност избора између више роба и услуга по прступачним ценама и уз одговарајући квалитет

5) учешће-заступљеност интереса потрошача у поступку доношења и спровођења политике заштите потрошача и могућност да преко удружења и савеза удружења за заштиту потрошача буде заступљен у поступку усвајања и спровођења политике заштите потрошача

6) правну заштиту-заштита права потрошача у законом предвиђеном поступку у случају повреде његовог права и накнада материјалне и нематеријалне штете коју му причини трговац,

7) едукацију-стицање основних знања и вештина неопходних за правилан и поуздан избор производа и услуга, као и знања о основним правима и дужностима потрошача и начину њиховог остваривања,

8) здраву и одрживу животну средину-живот и рад у средини која није штетна за здравље и добробит садашње и будућих генерација, правовремено и потпуно информисање о стању животне средине.¹¹⁶

Поред наведених права, потрошачи имају и одређене проблеме а они су следећи:

1) Недовољна информисаност настаје као последица појаве нових производа и услуга и наглог ширења тржишта. Због великог броја производа и услуга, потрошач није у могућности да прибави све информације које се тичу датих производа а произвођачи и трговци истичу да потрошачи ни оне постојеће информације не користе довољно. Потрошачи се често у прибављању информација ослањају на претходна искуства, мишљења пријатеља, пропагандне поруке и др.

2) Неадекватност производа указује да потрошачи често очекују нешто друго од купљеног производа односно да дати производ не одговара њиховим очекивањима, нпр. они очекују бољи квалитет, бржу услугу. Проблеми могу настати између потрошача и произвођача или трговаца а односе се на рекламације или поправке производа ако дође до квара. Уколико се не може одредити ко је одговоран за квар, производ може остати у таквом стању "вечито" у руке незаштићеног потрошача.

3) Неодговорност институција може бити један од разлога због којег потрошачи могу одустати од куповине производа и услуга. Постоје организације и институције које не воде рачуна о проблемима потрошача па из тог разлога и губе њихово поверење. Најчешће се ови проблеми односе на сиромашне и угрожене слојеве становништва.

¹¹⁶ Закон о заштити потрошача, "Сл.гласник РС", бр.62/2014

4) Један од проблема данашњице је брига за најсиромашније слојеве становништва. Број сиромашних људи у свету у сталном је порасту па човечанство овом проблему мора посветити посебну пажњу.¹¹⁷

У Србији постоји око четрдесет организација потрошача. Неке од њих послују у оквиру савеза. Национална организација потрошача Србије (НОПС) окупља 24 такве организације а Центар потрошача Србије (ЦЕПС) има 9 таквих чланица. Постоје организације које нису чланице ниједног савеза као Асоцијација потрошача Србије (АПОС), Центар за заштиту потрошача Форум и друге. НОПС је непрофитна, независна, невладина, ванстраначка организација, односно савез организација потрошача формирана ради заштите интереса потрошача и њихових права. Потрошачи се у НОПС учлањују добровољно преко организација потрошача у градовима, како би удружени могли снажније да делују на промене и доприносе бољој заштити права потрошача.

2.5. Улога медијских садржаја које креирају потрошачи

Убрзан развој нових технологија значајно мења позицију потрошача у савременом маркетинг окружењу. Потрошачи постају боље информисани, економски јачи, стварају своја удружења, креирају медијске садржаје. Медијски садржаји које креирају потрошачи су садржаји које потрошачи самостално креирају и међусобно размењују, као што су форуми, блогови, сајтови за креирање и објављивање садржаја, чланци, видео материјали, друштвене мреже. Маркетари могу да утичу на садржаје које креирају потрошачи, да дају савете, сугестије, предлоге али не могу да их контролишу. Наведене садржаје маркетинг менаџери компаније прате и анализирају у циљу успешности пословања.

Компанија за маркетиншка истраживања Nielsen BuzzMetrics прати медијске садржаје које креирају потрошачи, преко свог најзаступљенијег производа BrandPulse. BrandPulse¹¹⁸ може да обавести предузеће о томе шта се прича о његовим производима, колико се често прича, о којим карактеристикама се највише коментарише, која питања су најзаступљенија, како се води дискусија, који је тон дискусије, заинтересованост потрошача и слично. BrandPulse обавештава о мишљењима, мотивима, коментарима, трендовима потрошача кроз медијске садржаје а тичу се производа посматраног предузећа.

Блогови чије садржаје компаније не контролишу су независни и самостални. Креирани су од стране блогера и нису повезани са пословним и маркетиншким делатностима било које компаније. Блогери за услуге објављивања производа или услуге, добијају од компанија новац или прозвод. Материјал који блогери постављају крећу се од краћих садржаја до слика производа и састојака које он садржи. Потрошачи разматрају и

¹¹⁷ Бранко Маричић, Понашање потрошача, Економски факултет Београд 2005, стр.531-533

¹¹⁸ Charles W. Lamb, JosephF.Hair.Jr, Carl McDaniel, Маркетинг, Дата статус Београд 2013, стр.160

оцењују производе, дају савете, предлоге, размењују искуства. Блогери имају обавезу да укажу и обелодане какав финансијски однос имају са компанијом чије производе постављају као предмет коментара на блогу.

Још једана врста медијског садржаја који креирају потрошачи су сајтови за објављивање садржаја. Они представљају краће видео записе и фотографије које се дистрибуирају заинтересованим корисницима. Захваљујући овим садржајима, компаније данас могу да представе веома интересантне и атрактивне приче и записе о брендovima. Саопштавање и представљање порука на овај начин постали су поуларни систем привлачења пажње потрошача. Садржаји које креирају потрошачи могу да буду користан инструмент за компаније и брендове који знају како успешно да га користе. Поред ових сајтова постоје и ткз. критички сајтови који омогућавају потрошачима да објављују, читају, оцењују и коментаришу садржаје о компанијама и њиховим производима или услугама. Ови сајтови предузећима пружају прилику да директно и јавно одговоре својим купцима на критике, предлоге и сугестије.

Друштвене мреже данас јако популарни садржаји, доживљавају наглу експанзију. Оне омогућавају потрошачима да се међусобно повежу и умреже, на основу заједничких интересовања за предузеће или бренд. Умрежени потрошачи шаљу једни другима поруке, прате активности чланова и њихова интересовања, информације које потрошачи објављују а тичу се производа или услуга.

Форуми су медијски садржаји који омогућавају спровођење дискусија међу његовим члановима. Термин форум може да се односи на целу заједницу или групу потрошача са специфичним интересовањем. Поруке у овим форумима су груписане према категоријама, темама или хронолошки. Многи форуми омогућавају нерегистрованим или анонимним посетиоцима читање дискусија, али за активно учествовање потребна је бесплатна регистрација. Нерегистровани чланови могу да поставе нове теме, одговарају на постојеће и шаљу међусобно приватне поруке. Сваки форум има своја правила о коришћењу. У већини случаја, уколико се не поштују, модератори ће појединим члановима забранити даље учествовање у дискусијама. Постоје различите врсте форума: форуми за аутомобиле, спортски форуми, форуми за жене, научни форуми, рачунарски форуми, градски-регијски форуми.

Дистрибуција и коришћење садржаја које креирају потрошачи у последњих неколико година значајно је измењена. Данас потрошачи постају креатори многобројних инструмената, што учвршћује и ојачава њихову позицију у савременом маркетингу.

3.ГЛОБАЛИЗАЦИЈА У САВРЕМЕНОМ МАРКЕТИНГУ

Интегрисање Интернета у сваки сегмент пословања услов је опстанка предузећа на глобалном тржишту

H.Lorraine

3.1. Феномен глобализације

Компаније се данас суочавају са променама које су резултат утицаја великог броја фактора. Један од њих је свакако глобализација. Као потрошачи живимо у свету све веће глобализације те смо тако сведоци њеног настајања. Ово је тема о којој се данас много прича и која има велики утицај на пословање компанија и на свакодневни живот потрошача. Неки људи на глобализацију гледају сувише уско, посматрајући је само као производњу и продају роба и услуга ван граница једне земље. Међутим, глобализација је много више од тога. Она подразумева сарадњу, комуникацију, спајање идеја, трговину, политику а све у циљу слободе и глобалног напретка. Доводи до пораста међународне размене у идејама, трговини, култури, техници, знању, људима. Глобализација је термин који користимо да опишемо све промене у друштвеном, културном, технолошком и политичком окружењу. Под утицајем глобализације свет се веома брзо мења и постаје све доступнији. Глобализација се можемо слободно рећи увукла у све поре нашег живота. Она означава интеграцију економија широм света преко новца, трговине, капитала, инвестиција, технологије, информационих система, културе.

Међународни монетарни фонд (ММФ) дефинише глобализацију као „стално растућу економску међузависност држава кроз повећање обима међудржавног промета добара и услуга, слободнијег протока капитала и све бржег и ширег распрострања нових технологија“. Светска банка дефинише глобализацију као „слободу и могућност појединаца и корпорација да успоставе међународне послове са лицима из других земаља“. Глобализација је друштвени феномен са широким импликацијама. Она мења изглед нашег окружења и начин на који ми гледамо на окружење. „Глобализација има одређене захтеве –стално улагање у знање, технологије, истраживање и развој. Појам глобализације изведен је од речи „global“ што значи укупност а глобализам је начин гледања на збивања у глобалу. Ко једном почне заостајати у процесу глобализације или се на време не укључи у савремене процесе, битно заостаје“¹¹⁹.

Глобализација као непредвидљив и буран феномен се схвата и види на различите начине. О њој постоје три школе мишљења: „скептици, хиперглобалисти и трансформационалисти“¹²⁰. Скептици не верују и не подржавају глобализацију. Они сматрају да се савремена глобализација разликује од ранијег времена само по јачини и интензитету интеракција међу људима. Они сматрају да светска економија није довољно повезана да би представљала глобалну економију. Скептици подржавају процес регионализације и стварање трговинских и финансијских блокова. Хиперглобалисти сматрају да је глобализација реалан феномен који је видљив на сваком кораку. По њима глобализација је процес који не зависи од националних граница. Они настоје да различите светске привреде интегришу у целину. Идеја хиперглобалиста полази од тога да земље

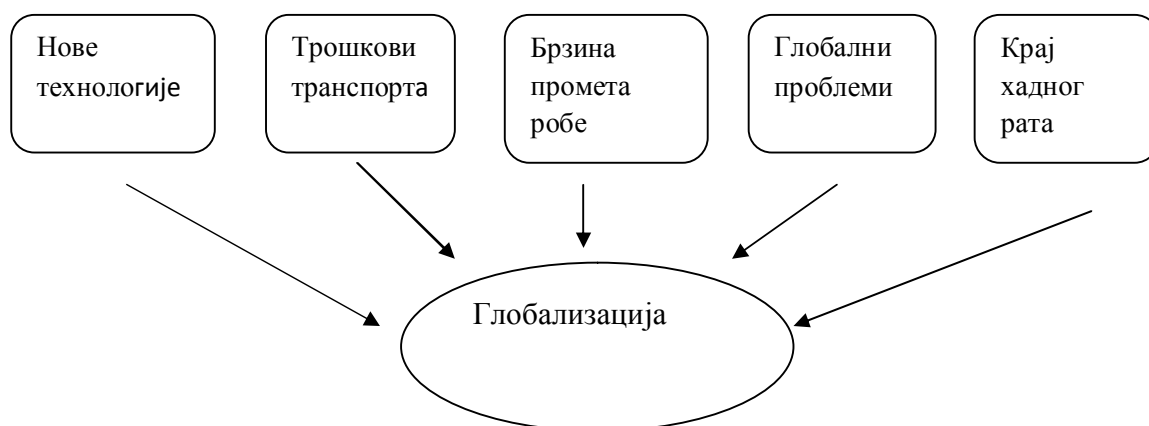
¹¹⁹ Јелена Лончар, Глобализација-појам, настанак и трендови развоја, Геоадриа, Вол.10,бр.1, Задар 2005, стр.92

¹²⁰ Anthony Giddens, Социологија, Економски факултет Београд 2005, стр.63

немају контролу над својим економијама због пораста обима међународне трговине. Хиперглобалисти истичу да снага националних влада зависи од међународних институција, што указује да ће опасти значај националних влада у новом глобалном добу. Трансформационалисти глобализацију посматрају као динамичан процес који подлеже свакодневним променама. Они истичу да глобализација уклања границе између међународног и домаћег. Сматрају да је глобализација процес који карактерише повезаност у великом броју смерова. По мишљењу трансформационалиста, државе се реструктурирају као одговор на економске организације које су по својој природи нетериторијалне.

Глобализација се као феномен може посматрати на светском нивоу, на нивоу једне земље и на нивоу предузећа. Глобализација на светском нивоу односи се на међузависност између земаља и повећан промет роба, услуга, капитала и знања. На нивоу земље глобализација се односи на међузависност једне земље и остатка света, кроз праћење увоза и увоза, директних инвестиција, друштвени бруто производ. Глобализација на нивоу компаније подразумева ширење тржишта изван граница одређене земље и на тај начин повећање прихода и стицање капитала. „Чињеница да глобализација утиче на бизнис се не може порећи пошто смо сведоци значајних промена у пословном окружењу које су проузроковале трансформације и измене у пословању и маркетинг активностима компанија широм света. Да се достигне виши маркетинг учинак у ери глобализације, компаније треба да управљају односима са партнерима, потрошачима и разним странама у ланцу вредности“.¹²¹

Као најчешћи узроци настанка глобализације издвајају се: појава нових технологија и телекомуникација, трошкови транспорта, крај хладног рата, глобални-еколошки проблеми и обим и брзина промета робе.



Слика 5: Узроци глобализације

¹²¹ Amonrat Thoumrungroje, The effects of globaliyation on marketing strategy and performance, Washington State University, Мај 2004, стр.5-6

Нове технологије (Интернет), дале су значајан допринос развоју глобализације. Многе активности савременог друштва и економских система биле би незамисливе без информационе технологије. Пораст међународне трговине за последицу има смањење трошкова транспорта као и његово убрзање, што такође представља узрок ширења глобализације. То омогућава да се производи (посебно електронски) брзо шаљу из једног дела света у други. Завршетком хладног рата, руше се границе између истока и запада и појачава економска сарадња између држава. Глобални проблеми који се односе на екологију, оштећење озонског омотача, климатске промене, изумирање биљног и животињског света део су глобалне политике.

Данашњу глобализацију треба посматрати са три аспекта и то:¹²²

Напредна глобализација која се огледа у развоју научних достигнућа, повећању профита и стандарда радника, ширењу тржишта роба и капитала, уклањање непотребних баријера у трговини, саобраћају, унапређење услова рада, заштита људских права, заштита животне околине, хуманитарна помоћ и остали елементи који воде напретку човечанства.

Идеолошка глобализација огледа се у томе да друштво треба да живи без традиције, обичаја, културе, вере, морала, индивидуалних вредности. Она заступа утопистичке доктрине друштва која раде на стварању универзалне идеологије. И поред тога што је неприродна, она се ипак имплементира у неким деловима света.

Неоколонијална глобализација темељи се на политичким и економским принудама, експлоатацији слабијих, заступа идеологију да богати попстају све богатији а сиромашни све сиромашнији. Заговорници неоколонијализма сматрају да је новац основни циљ и мерило свих вредности у друштву.

3.1.1. Трендови и позитивно лице глобализације

Глобализација је готово највећи изазов са којим се модерно друштво данас суочава. Фактори савременог окружења, енергија, клима, технологија, трговина су део процеса глобализације. Она подразумева заједничку глобалну бригу свих народа света у вези са технологијом, климатским променама, ресурсима, безбедности. Заговорници глобализације сматрају да ће уклањањем баријера слободној трговини и улагањем у технологију доћи до драстичног смањења сукоба међу народима и успостављању мира и напретка. Суштина је стварање глобализације знања и идеја, стварање слободног друштва, слободног тржишта, слободног света. Као феномен модерног друштва, глобализација доприноси решавању проблема и успостављању мира, спречавању сукоба и неправди. Глобализација подстиче демократију и људске слободе.

Најзначајнији трендови глобализације:

¹²² Јово Дробњак, Србија у канцама глобализације, www.cepom-istina.rs/globalizam/politicki-procesi/srbija-u-kandhama-globalizatsije/

- „1.Крајњи циљ глобализације је повезивање националних привреда у снажну, напредну и међусобно повезану глобалну привредну мрежу.
- 2.Одржива глобализација могла би да буде кључна сила у спровођењу демократских реформи, сузбијању тероризма, омогућавању друштвеног напретка и премошћавању јаза између развијених земаља и земаља у развоју.
- 3.Глобализација ствара могућност за раст глобалне трговине, квалитета живота и напретка појединаца.
- 4.Глобализација је снажна сила против ширења тероризма јер даје подршку слободи духа, омогућава виши животни стандард, умањује сиромаштво, унапређује здравствену заштиту и образовање.
- 5.Када кроз процес демократских реформи и слободне трговине ојача самосталност појединаца, глобализација ће постати катализатор универзалних људских права.
- 6.Технологије утемељене на иновацијама, биотехнологија, нанотехнологија и бежичне комуникације, омогућавају глобалну трговину, отворена тржишта и слободно предузетништво.
- 7.Упоредо са растом трговине и сарадње међу народима, тирани, криминалци, екстремисти и терористи настојаће да глобализацију скрећу на свој колосек.
- 8.Глобализација позитивно утиче на земље у развоју.
- 9.Иновације, глобална демократија и слободна трговина
- 10.Стварањем међународних трговинских савеза глобализација ће доприносити разумевању међу културама и уклањању препрека међу народима различитих земаља“.¹²³

Глобализација има бројне предности али доноси и противуречности које се морају постепено отклањати. Глобализација подстиче конкуренцију, продуктивност, иновације, демократију, повећава економску слободу и подиже животни стандард људи. Мање развијеним земљама пружа приступ страном капиталу ,отвара тржиште за извоз и пружа приступ новим технологијама. У њима је захваљујући глобализацији створена средња класа и подигнут животни стандард људи. Раст и развој економије даље развија демократију, смањује сиромаштво, штити животну средину и развија више стандарде у друштву. Глобализација се стално развија и мења тако, да је у будућности неизвесно до чега ће довести свет и друштво у њему.

На основу изложеног можемо утврдити бројне позитивне утицаје глобализације, који се састоје у следећем:развој нових технологија, откривање нових сировина и нових извора енергије,пренос знања и технологије, реструктурирање производње у смислу да је радно интензивна лоцирана у земље у развоју а капитално интензивна у развијене земље, едукација запослених, добра организација рада,смањени трошкови транспорта, боља доступностпроизвода, повезивање народа, сарадња компанија.

¹²³ James Canton, Екстремна будућност, Клио 2009, стр.242

3.1.2. Негативнo лице глобализације

Иако глобализација има бројне позитивне трендове, она са собом носи и веома значајне негативне последице, које се посебно испољавају код мање развијених земаља света. Противници глобализације истичу да светски мегакапиталисти отворено прете да униште свет какав данас познајемо и тиме успоставе нови светски поредак. То би представљало претњу основним људским правима и слободи сваког појединца. Нови поредак има за циљ стварање „јединственог светског тржишта и апсолутну моћ на тржишту, једну светску владу, једну банку, једну валуту, једну армију, унификована правила понашања, тотална контрола сваког појединца, сваког банковног рачуна, свачије судбине, тежња за доминацијом, контролом и остваривањем свеобухватне моћи над свим народима, културама и цивилизацијама“.¹²⁴

Неразвијене земље које изражавају бојазан од глобализације плаши немогућност њихових привреда да опстану у условима глобалне конкуренције, имајући при том у виду све већи јаз између оних који имају и оних који немају, што ствара глобалну тензију и напетост. Неразвијене земље сматрају да је затварање очију пред овом глобалном очигледношћу неодговорно и опасно. Већи део светске трговине одвија се унутар три интеграционе целине а не између свих целина и региона, што упућује на закључак да постоје значајне разлике у ценама истих производа у различитим земљама. Ефекат економске глобализације може се сагледати на новчаници од једног америчког долара где пише „из мноштва једно“¹²⁵, односно из мноштва особености свих друштава треба створити једно глобално село.

Као последица глобализације јављају се ограничења увоза из мање развијених земаља. Наиме, економски развијене земље постављају препреке и баријере за увоз сировина, репроматеријала, пољопривредних производа, меса, текстила из неразвијених земаља. Ова ограничења проузрокују значајне штете неразвијеним земљама јер приходи које могу остварити од наведених производа су знатно изнад помоћи које ове земље примају. „Када је храна у питању глобална привреда представља претњу на неколико начина. Прво, људи који је једу јако су удаљени од места где се она производи-економски, политички и физички. Друго правила глобалне привреде стављају светске залихе хране под контролу мултинационалних корпорација, које не осећају никакву оданост према својој земљи или народу. Последица је уништење породичних задруга и сеоских заједница. Најзад, глобална привреда угрожава биолошко богатство планете“.¹²⁶

Потрошачка глобализација увећава моћ мултинационалних компанија које имају веће приходе од бројних земаља света. Резултат овог вида глобализације је стварање екстра профита неслућених размера. „225 најбогатијих људи света поседује капитал који је једнак укупном капиталу који поседује две и по милијарди људи сиромашнијег дела

¹²⁴ Данило Тврдишић, Глобализација безумља, Catena mundi Београд 2012, стр.29

¹²⁵ Исто...стр.31

¹²⁶ Jerry Mander, Edvard Goldsmith, Глобализација, Клио 2003, стр.146-147

света, док три најбогатија човека поседују капитал у вредности збира бруто друштвених производа 50 најсиромашнијих држава света“.¹²⁷

Још један недостатак глобализације јесте њен негативан утицај на радничку класу. „Крилатица биће више посла са собом носи смањење плата“¹²⁸. Запослени нису у могућности да утичу на услове рада, њихова способност и преговарачка моћ значајно опада, нису у прилици да бирају и постављају стандарде и правила пословања. Тако већина улагања одлази у богате земље.

Свакодневно медијско оглашавање и бомбардовање потрошача великим бројем информација је још једна негативна страна глобализације, јер је у том мору информација заиста тешко пронаћи праву. Свесно и циљано ствара се информациона зависност и медијска везаност за његово величанство „ТВ екран“.

Информациона технологија и комуникација доприносе већој покретљивости капитала чиме се подстиче развој богатих земаља на једној страни док се на другој страни дестабилизују земаље у развоју, јер када дође до кризе богате земље захваљујући мобилности капитала извлаче капитал што кризу још више продубљује.

Свакодневно у медијима можемо пратити позив са разних страна на свеопште уједињење свих хришћана. Данас су многи спремни да се уједине по сваку цену и свим средствима, не водећи рачуна о пореклу, идентитету, културном и националном наслеђу. Реч је о духовној глобализацији, која представља опасност за опстанак православља.

Као замена вери намеће се сујеверје, као замена нацији намеће се наднација а као замена култури намеће се псеудокултура или култура новог доба. У питању је култура бунта, насиља, непоштовања, бестидности. У књижевности, музици, на филму, представи, у сликарству заступљени су културолошки модели непримерени изворним облицима (нпр. у сликарству уметници сликају људе са три ноге, на филму приказују насиље, у музици мелодије које позивају на бунт).

Негативно лице глобализације огледа се у сиромаштву широм света које ће ако се друштво не позабави решавањем тог проблема довести до немира и ратова, јер је сасвим извесно да постоји веза између сиромаштва и тероризма.

Глобална трговина и нови облици трговинских ланаца у великој мери утичу на традиционалне и мање трговинске радње, које у налету глобализације великих полако нестају и гасе се, јер не могу да опстану у глобалној конкурентској борби.

Противници глобализације плаше се да ће развијене земље наставити у остваривању циљева о глобалној трговини, док ће мање развијене земље остати ван тог процеса. Судећи по брзини промена, глобализација ће у дубућности бити најснажнија револуција која ће подстицати развој глобалне трговине, демократије и отворених тржишта и тиме богате земље учинити још богатијим а сиромашне земље још сиромашнијим.

¹²⁷ Данило Тврдишић ...исто ...стр.30

¹²⁸ Добрица Весић, Утицај глобализације пословања на привредни систем Србије, Библид 0025-8555,62(2010), Вол. LXII, бр. 1, стр. 141

Генерално посматрано негативно лице глобализације огледа се у имплементацији инструмената глобализације, као што су:

„1. Приватизација државних предузећа и природних ресурса, да би са истима могле загосподарити глобалистичке силе.

2. Увођење неолибералне економије, што подразумева доношење и имплементацију сета економских политика и прописа као што су:

-либерализација трговине и обезбеђење слободног увоза роба да би се обезбедила тржишта за робе глобалостичких сила.

-либерализација финансијског тржишта, чиме се обезбеђује улазак великих и моћних банака и финансијских организација на тржишта недовољно развијених земаља да би монополисали национална тржишта и путем високих цена капитала експлоатисали тамошње економије и грађане.

-либерализација страних директних инвестиција, са којима се омогућава експлоатација националних ресурса и експлоатација радне снаге.

3. Укидање свих врста помоћи и субвенција домаћим привредним субјектима да не би конкурисали робама из западних земаља.

4. Либерализација ГМО производа да би се створила зависност од увоза семена из западних земаља.

5. Деиндустријализација (уништење домаће индустрије) како би се обезбедило тржиште производима из развијених западних земаља.

6. Уништење војске и војне индустрије у циљу одрживе и безбедне неоколонијалне експлоатације.

7. У инструменте глобализације спада и инфилтрација политике неоколонијалних сила у важне и култне националне институције које имају велики утицај на грађане као што су у Србији САНУ и СПЦ и отупљивање њихове улоге и њиховог научног и духовног деловања.

8. Стављање медија под контролу ради утицаја на јавно мњење и обликовања свести грађана према интересима и циљевима неоколонијалних сила.“¹²⁹

На основу изложеног можемо најједноставније сагледати бројне негативне утицаје глобализације, који се састоје у следећем:неравномерна запосленост, рушење идентитета и самопоуздања становништва, гашење традиционалних вредности у смислу наметања културе развијених земаља, промена друштвених стандарда, финансијска превласт развијених земаља, морална, финансијска и друштвена криза.

¹²⁹ Јово Дробњак, Србија у канџама глобализације, www.ceopom-istina.rs/globalizam/politicki-procesi/srbija-u-kandhama-globalizatsije/

3.2. Глобализација као резултат развоја комуникација, информационе технологије и транспорта

Подела на локална, национална и регионална тржишта је све мање заступљена. Тржишта која су била ограничена на регионалном и националном простору добила су међународне димензије. Развој информационих и комуникационих технологија и транспорта говори да ниједно тржиште не може данас да се развија изоловано и независно. На сцену ступа отворена тржишна привреда у глобалним размерама. Захваљујући технологији олакшано је преношење информација, података, идеја, производа и услуга. Ограничења и баријере за промет су великим делом смањене, што утиче на смањење трошкова комуникације и транспорта. Информационе технологије омогућавају компанијама успостављање интерактивне двосмерне комуникације са купцима. Широко распрострањена употреба Интернета омогућава да људи данас међусобно комуницирају на супротним странама земљине кугле, што све више продубљује и појачава процес глобализације. У условима све веће конкуренције на глобалном тржишту, и велике и мале компаније су под притиском да задрже купце, смање трошкове и користе технологију као важан извор конкурентске предности. С обзиром да интернет представља глобално повезану мрежу рачунара, електронско пословање постаје доступно свим учесницима на глобалном тржишту.

Телекомуникације, информатичка технологија, генетски инжињеринг, биотехнологија, транспорт, убрзавају процес глобализације и доводе до стварања међузависности на светском нивоу. Банке, предузећа и појединачни инвеститори су у могућности да пребацију новац из једног дела света у други само једним кликом миша. Ова могућност трансфера новца носи са собом одређени ризик који може значајно да дестабилизује економије многих земаља и изазове међународну финансијску кризу. Наведено указује да узрок глобализације лежи у развоју информационих и комуникационих технологија које су повећале брзину и обим интеракција међу људима широм света. Заправо, одлучујућа и главна покретачка снага у процесу глобализације је савремена технологија. Процес глобализације је захваљујући развоју средстава комуникација и саобраћаја, претворио планету у глобално село.

Развијене земље и земље у развоју улажу средства у нове технологије чиме доприносе расту конкурентности. Развијене земље сарадњу са мање развијеним делом света успостављају на пољу снабдевања сировинама и енергијом, јефтином радном снагом, што има за последицу стварање јаза између развијених и неразвијених земаља. Основни покретач глобализације јесу иновације у области производње транспорта, технологије. Оне убрзавају глобализацију а њени ефекти осећају се у целом свету. Глобализација поспешује развој и брзину транспорта чиме се скраћује време преноса роба са једног места на друго, уз смањење трошкова размене и повећање обима промета с једне

стране и задовољавање захтева и жеља потрошача у смислу већег избора и лакше доступности производа с друге стране.

Ефекат глобализације се може најједноставније видети на примеру једног хипермаркета. Посматрајући производе на кратко можемо пропутовати кроз Европу, Азију, Америку и Африку. Огромна количина и асортиман производа из различитих делова света последица су отвореног тржишта. То је роба која се производи на различитим поднебљима, под утицајем различитих културних фактора али која је захваљујући развијеном транспорту и комуникацији сада за кратко време доступна свуда у свету. Дакле, то су активности које су спојиле различите делове света у међусобну интеракцију. Ове маркетиншке активности постају глобалне захваљујући новим технологијама.

3.3. Улога мултинационалних компанија у глобализованом пословном амбијенту

Компаније које су поред извоза и увоза укључене у међународну трговину називају се мултинационалним компанијама. То су компаније које уједињују производњу и понуду великих количина роба у више држава те као такве представљају важне аспекте светске привреде. Под мултинационалном компанијом подразумева се свака компанија и предузеће чије се седиште налази у једној односно матичној земљи а пословни погони у другим ткз. земљама домаћинима. Оне располажу великим капиталом, великим бројем запослених и знањем. Разлог њиховог настајања лежи у законитостима тржишне привреде. Прва настојања да се удруживањем капитала и радне снаге створе компаније јављају се у 19. веку (крајем прве индустријске револуције) али су такве компаније имале производњу смештену само у једној земљи. Прве мултинационалне компаније са производним погонима изван националних граница настају после Другог светског рата.

Мултинационалне компаније померају капитал, ресурсе, вештине, производе, услуге ван националних граница. Ово из разлога јер је основни циљ оснивача повећање профита и акумулација капитала путем стварања вишка вредности у производњи. Када се капитал у матичној земљи компаније не може повећати, оне приступају сељењу производње, заправо траже се нова повољнија тржишта. Врло су прилагодљиве законитостима тржишта и користе се свим средствима ради повећања профита. Мултинационалне компаније све више заснивају пословање на „глобалној маркетиншкој стандардизацији“, која подразумева продају стандардизованих производа на исти начин широм света. Таква уједначена производња омогућава компанијама да смање производне и маркетиншке трошкове и повећају профит. Међутим, критичари ове стратегије полазе од става да се успех компанија заснива на променама а не на нуђењу истог производа свуда. Стога, мултинационалне компаније омогућавају појединачним филијалама да се

самостално надмећу и боре на домаћем тржишту спроводећи тако „мултидомаћу стратегију“.¹³⁰

Мултинационалне компаније развијају своје глобално пословање по фазама. „У првој фази компаније послују у једној земљи а продају у другим земљама. У другој фази, мултинационалне компаније оснивају иностране филијале ради обављања продаје у страним земљама. У трећој фази, мултинационалне компаније обављају све пословне операције у другој земљи. Четврта фаза се развила захваљујући Интернету и односи се на високотехнолошке компаније. Њихове кључне функције су у различитим земљама где год предузеће може да стекне конкурентску предност, захваљујући доступности талентованих радника, капиталу, ниским трошковима и близини најважнијих купаца“.¹³¹ Да би оствариле успех на великим тржиштима (Кина, Индија), мултинационалне компаније се морају прилагодити локалним обичајима, навикама и култури.

Мултинационалне компаније темеље своју производњу на примени високе технологије и јефтиној радној снази. Захваљујући развоју технике и технологије и убрзаном транспорту, ове компаније делове за финални производ производе у земљама где је јефтина радна снага док се састављање коначног производа обавља тамо где је то најпрофитабилније. Мултинационалне компаније у мање развијеним земљама често преносе капитално интензивну технологију. Уз помоћ такве технологије постижу високу продуктивност и профит али запошљавају мали проценат радне снаге. Неки критичари истичу да мултинационалне компаније у земљама у развоју узимају више богатства него што у њих уносе, па се тако ствара све већи јаз између богатих и сиромашних.

Чињеница која говори у прилог да мултинационалне компаније заузимају велику улогу у привреди света је да се око 50% светских индустријских производа остварују у њиховим оквирима. Мултинационалне компаније највећи удео имају у аутомобилској, електротехничкој и хемијској индустрији. Поред производних постоје и услужне мултинационалне компаније, као што су банке, осигуравајућа друштва, хотели, трговине. Велики број мултинационалних компанија остварује приход од преко 200 милијарди долара годишње. Дакле, мултинационалне компаније имају приходе који су већи од бруто домаћег производа појединих земаља. Због тога имају снажан утицај на светску економију и играју важну улогу у међународним економским односима. То овим компанијама даје економску и политичку слободу и моћ, да утичу на формирање и мењање закона и прописа у своју корист. Ово се може посматрати као негативна страна пословања мултинационалних компанија. Томе треба додати угрожавање животне средине и људских права. Утицај на развој привреде, на запошљавање, напредак науке и технологије, повезивање људи широм света је позитивна страна пословања мултинационалних компанија.

Мултинационална компанија може да има више седишта широм света а све у зависности где проналазе прилике за раст и развој. Највише мултинационалних компанија

¹³⁰ Charles W Lamb/Joseph F.Hair, JR/Carl MCDaniel, Маркетинг, Дата статус Београд 2013, стр.63

¹³¹ Исто...стр.61

има своје седиште у Америци, Јапану и Кини. Данас у свету има око 40 000 компанија које се разликују по величини, делатности и броју запослених. Од 500 највећих мултинационалних компанија њих 160 има своје седиште у САД-у, у Јапану 120 , исто толико у Кини док се остале налазе у западноевропским државама. Наводимо неколико звучних имена која спадају у сам врх 50 азијских компанија попут Toyota, Honda, Hitachi, Nissan, Samsung, Sony, LG-a ili Toshiba. Када је реч о Европи међу 50 највећих налазе се, DaimlerChrysler, Allianz, Volkswagen, Siemens, Deutsche Telekom, Credit Suisse, Peugeot, Vodafone, BMW. Ако посматрамо по градовима највише мултинационалних компанија има своја седишта у Токију 52 од 500, Париз је други са 27 седишта компанија, док је New York трећи по заступљености са 24 седишта компанија. Најбоље резултате показују нафтне и енергетске компаније које су оствариле највише приходе међу којима се издвајају Rosneft Oil , Dexia Group, OMV Group, Petrobrás и Gazprom. У наставку приказујемо 25 највећих светских мултинационалних компанија за 2015 годину.¹³²

1. Google



56040 запослених

Индустрија: Информационе технологије

Седишта у: Аргентина, Бразил, Канада, Индија, Јапан, Швајцарска, САД

2. SAS Institute



13741 запослених

Индустрија: Информационе технологије

Седишта у: Аустралија, Белгија, Немачка, Италија, Мексико, Португалија, Шпанија, Холандија, САД

¹³² 2015 World's Best Multinational Workplaces www.greatplacetowork.com/best-companies/worlds-best-multinationals/the-list

3. W. L. Gore & Associates



10 000 запослених

Индустрија:Производња текстилних производа

Седишта у:Кина, Француска, Немачка, Италија, Шпанија, Велика Британија, САД

4.NetApp



12810 запослених

Индустрија: Информационе технологије и базе података

Седишта у: Аустралији, Канади, Кини, Француској, Немачкој, Индији, Јапану, Швајцарској, Холандији, Великој Британији, САД-у

5.Telefonica



123700запослених

Индустрија:Телекомуникације

Седишта у:Аргентина,Централна Америка, Колумбија, Чиле, Еквадор, Мексико

6.EMC



70000запослених

Индустрија: Информационе технологије и базе података

Седишта у: Аустралији, Аустрији, Бразилу, Кини, Данској, Француској, Немачкој, Индији, Ирској, Италији, Кореји, Саудијској Арабији, Мексику, Пољској, Шпанији, Швајцарској, Холандији, Турској, Уједињеним Арапским Емиратима, Великој Британији

7. Microsoft



128 000 запослених

Индустрија: Информационе технологије/Софтвер

Седишта у: Аргентини, Канади, Чилеу, Колумбији, Данској, Немачкој, Грчкој, Индији, Италији, Јапану, Мексику, Норвешкој, Перу, Пољској, Португалу, Шпанији, Турској, Великој Британији

8. BBVA



108 000 запослених

Индустрија: Финансијске услуге и осигурање

Седишта у: Аргентина, Чиле, Мексико, Парагвај, Перу, Венецуела

9. Monsanto



22 400 запослених

Индустрија: Биотехнологија

Седишта у: Аргентина, Белгија, Бразил, Канада, Кина, Костарика, Француска, Гватемала, Индије, Италије, Мексику, Шпанији

10. American Express



53 500 запослених

Индустрија: Финансијске услуге и осигурање

Седишта у: Аргентини, Индији, Јапану, Мексику, Сједињеним Америчким Државама

11.Marriott



182 972 запослених

Индустрија Угоститељство –Хотел

Седишта у: Бразил, Индија, Мексико,Перу,Уједињеним Арапским Емиратима, Сједињеним Америчким Државама

12.Belcorp



10 185 запослених

Индустрија: Малопродаја

Седишта у: Боливији, Колумбији, Костарики, Еквадору, Ел Салвадору, Гватемали, Мексико, Перу

13.Scotiabank



86 932 запослених

Индустрија: Финансијске услуге и осигурање

Седишта у: Канада, Чиле, Коста Рика, Доминиканска Република, Ел Салвадору, Мексику , Перу

14.Autodesk



8 823 запослених

Индустрија: Информационе технологије

Седишта у: Аустралије, Канаде, Кине, Немачке, Велике Британије, САД

15.Cisco



70 112 запослених

Индустрија: Информационе технологије

Седишта у: Бразил, Чиле, Костарика, Италије, Саудијске Арабије, Мексико, Норвешка, Пољска, Португалија, Шпанија, Велика Британија, Сједињене Америчке Државе

16.Atento



150 000 запослених

Индустрија: Професионалне услуге /Телефонска подршка

Седишта у: Аргентини, Бразилу, Колумбији, Ел Салвадору, Гватемали, Мексико, Перу, Уругвај

17.Diageo



28 000 запослених

Индустрија: Производња напитака

Седишта у: Бразил, Канада, Централној Америци и Карибима, Чилеу, Ирској, Мексико

18.Accor



142 896 запослених

Индустрија: Угоститељство / Хотели

Седишта у: Аргентина, Бразил, Чиле, Индија, Мексико, Перу, Уједињено Краљевство

19. Hyatt



97 000 запослених

Индустрија: Угоститељство

Седишта у: Кини, Немачкој, Индији, Уједињеним Арапским Емиратима, Великој Британији, САД

20. Mars



74 141 запослених

Индустрија: Производња хране

Седишта у: Аустралија, Аустрија, Белгија, Бразил, Централној Америци и Карибима, Чилеу, Кини, Данској, Француској, Грчкој, Ирској, Италији, Јапану, Кореји, Пољској, Португалу, Шпанији, Шведској, Швајцарској, Сједињеним Америчким Државама

21. Cadence



6 405 запослених

Индустрија: Информационе технологије / Софтвер

Седишта у: Канада, Индија, Кореја, Велика Британија, Сједињене Америчке Државе

22. Hilti



22 000 запослених

Индустрија: Производња

Седишта у: Канади, Данској, Немачкој, Мексику, Пољској, Шведској, Швајцарској, Турској, САД

23.EY



193 295 запослених

Индустрија: Професионалне услуге

Седишта у: Канада, Коста Рика, Доминиканска Република, Гватемала, Мексико, Сједињене Америчке Државе

24.H&M



132 000 запослених

Индустрија: Малопродаја /Одећа

Седишта у: Аустрији, Канади, Кини, Данској, Финској, Холандији, Турској

25.Novo Nordisk



39 062 запослених

Индустрија: Биотехнологија и фармацеутски производи

Седишта у: Финској, Грчкој, Мексико, Холандија, Сједињене Америчке Државе

Око 70% укупних светских девизних резерви данас припада економијама у успону међу којима спадају Кина, Индија, Јапан, Бразил, Русија. Мултинационалне компаније из ових држава лако могу доћи до капитала, радне снаге, ресурса, нових технологија. Дакле, ове земље су толико јаке да не траже помоћ од Међународног монетарног фонда и Светске банке. Индија, Кина, Бразил, Русија су све занимљивије земље за мултинационалне компаније због огромног економског потенцијала, због великог броја становника, језичке и културне разноликости, због огромног пространства. Ове земље рад посматрају као кључни фактор привредног развоја. Систем у коме су капитал и технологија били кључни фактори производње полако уступа место систему који људски рад третира као кључни фактор привредног раста. Ова компонента људског рада укључује знања, вештине, способности и искуства, дакле говори се о интелектуалном раду као важној детерминанти друштвеног развоја. Према предвиђањима до 2020. године Кина и Индија ће имати око трећину светског становништва са тенденцијом сталног раста, док ће

демографска слика Европе бити значајно у паду. Ови подаци доказују претходне тврдње да суштина привредног развоја земаља лежи у раду и бројности становника. Велики број образоване, стручне и јефтине радне снаге омогућиће компанијама из земаља у развоју да конкуришу западним компанијама производећи по знатно нижој цени. На тај начин ове економије могу остварити четвртину укупног светског бруто друштвеног производа.¹³³ „Америчка инвестициона банка Goldman Sachs процењује да ће до 2040 године заједнички ВДП Кине, Индије, Бразила и Русије надмашити заједнички ВДП држава чланица Г7 које су увек доминирале светом“.¹³⁴

Неолиберализам је идеологија мултинационалних компанија, која заступа идеју да богати постану још богатији а сиромашни још сиромашнији. Неолиберализам представља сет економских политика које су постале распрострањене у последњих 25 година. Главне тачке овог феномена укључују: „ослобађање приватних компанија од било каквих државних ограничења наметнутих од стране државе; веће слободе за међународну трговину и инвестиције; редукација плата и укидање радничких права стечених после многогодишњих борби; укидање контроле цена; тотална слобода за кретање капитала, добара и услуга; редукација јавних трошкова за социјалне услуге као што су образовање и здравствене услуге; редукација помоћи за сиромашне слојеве популације, па чак и редукација трошкова за одржавање путева, мостова и водоснабдевања, смањење државне регулације свих елемената који би могли да умање профит, укључивши и заштиту животне средине; продаја државних предузећа приватним инвеститорима, укључујући банке, кључне индустријске капацитете, железницу, аутопутеве, произвођаче електричне енергије, школе, болнице“¹³⁵.

3.4. Утицај глобализације на свакодневни живот потрошача

Утицај глобализације најинтензивнији је у пословању великих пословних система, светских финансијских тржишта, трговине и телекомуникација, али се њене последице могу осећати и у свакодневном животу потрошача. Као потрошачи не можемо остати изоловани од овог светског феномена, јер је он присутан у нашем окружењу. Глобализација је појава која утиче на наш живот на различите начине. Животи појединаца претрпели су велике промене, од када је глобализација продрла у локалне заједнице преко медија, штампе, интернета, културе и других извора. Дакле, глобализација из корена мења природу и начин нашег живота, наш однос према раду, друштву, породици. Вредности и норме на којима су друштва некада почивала постају застареле. Утицај обичаја, ритуала и

¹³³ Прилагођено према: Слободан Жупљанин, Младенка Балабан, Глобализација и транснационалне праксе, Бања Лука, Научно-стручни часопис Сварог, бр.8,2014, стр.130

¹³⁴ Исто.. стр.132

¹³⁵ Бранко Васиљевић, Глобализација и неолиберализам, www.nspm.rs/ekonomska-politika/globalizacija-i-neoliberalizam

традиције се полако губи и уступа место новом глобалном поретку. У условима глобализације људи активно учествују у формирању свог живота и стварању сопственог идентитета. Глобализација нас наводи (хтели ми то или не) да живимо радикалније, брже и отвореније, што значи да морамо да будемо будни и да непрестано реагујемо и прилагођавамо се окружењу које се стално мења.

Глобализација је изазвала значајне промене у области рада и традиционалних облика запослености. Појава нових технолошких достигнућа, учинила је традиционалне индустрије застарелим, тако да радници остају без посла али и без вештина да се прилагоде новој економији знања. Традиционални облици запослености успујају место новим облицима радног времена, као што су рад од куће уз помоћ информационих технологија уз флексибилно радно време. Глобализација је условила промене унутар породице и изменила улогу мушкарца и жене. Чињеница је да су данас жене услед проширења образовних и професионалних могућности, подједнако присутне у пословним активностима као мушкарци.

Утицај глобализације на потрошача, данас се најочигледније осликава кроз измену психологије (свести) потрошача у складу са захтевима тржишта. Суштина је стварање хиперпотрошачког друштва као најбољег начина оплодне крупног капитала. У фокусу збивања је савремени потрошач, који живи да би куповао, трошио и трошећи умро. Глобализација остварује утицај на психологију потрошача кроз стварање култа производа. „Истраживање спроведено у САД-у говори да се готово половина Американаца (46% од испитаних ожењених Американаца) изјаснило да им је аутомобил најважнија ствар на свету, само 6% је на питање шта им је најважније одговорило да су им најважнија деца а њих 10% навело је свог брачног друга“¹³⁶. Прича иде толико далеко да свом аутомобилу дају име и купују поклон за Дан заљубљених.

Стварање екстра производа је још један од утицаја глобализације на психологију потрошача. Дакле, реч је о производима са великим бројем перформанси и функција од којих многе никада неће затребати потрошачу. Такав производ прати агресивна промотивна кампања а све у циљу убеђивања потрошача у његову супериорност. Суштина је убедити потрошаче да им је такав производ преко потребан, чиме он добија посебно место у свести потрошача. Екстра производ потискује класичне производе који обављају само основну функцију. Он повлачи високу цену и тако ствара ново потрошачко друштво. Најзаступљенији примери могу се видети у сфери мобилних телефона, компјутера, аутомобила. Међутим, екстра производ не сме носити титулу идеалног производа¹³⁷, јер то није циљ потрошачке глобализације. Код производа неки детаљ увек мора да недостаје, заправо увек мора да постоји нешто што ће се дорадити на производу, како би се куповина поновила. Ово је слика потрошачког друштва у коме живимо.

Развој потрошачког знања подстакнут новим технологијама ствара бројне ткз. произведене ризике тј. ризике које потрошач сам ствара својом интервенцијом у

¹³⁶ Данило Тврдишић, Глобализација безумља, Catena mundi Београд 2012, стр.24

¹³⁷ Привилегију да буде идеалан има само потрошач

природи. Бројни еколошки проблеми (глобално загревање, климатске промене, велика количина отпада, генетски модификована храна) су последица глобализације која се рефлектује на свакодневни живот потрошача. Ове последице носе ризик по здравље потрошача и њихов опстанак на планети. Глобализација и ризици које она производи воде ка стварању глобалног ризичног друштва. Ризици савременог доба нису само личне природе, не погађају само потрошаче, они погађају све земље и сва друштва, дакле имају глобалне размере.

4.ПРИЛАГОЂАВАЊЕ КОМПАНИЈА ПОЈЕДИНАЧНИМ ПОТРЕБАМА ПОТРОШАЧА

Ако нас не покреће купац, ни наше
аутомобиле неће покретати купац
Изјава директора из
компаније Форд

4.1. Разлике између продајне и тржишне оријентације

Филозофија управљања маркетингом значи напоре предузећа да понуду прилагоди захтевима тржишта. У зависности од тога какву ће концепцију применити у односу са потрошачима и уопште у односу на тржиште, стејкхолдере и целокупно друштво зависиће и пословни успех компаније.

Продајно оријентисане компаније, фокус стављају на функцију продаје производа. По њиховој концепцији, суштина пословања није произвести већ како створити услове да се произведено прода. Концепт продаје, полази од претпоставке да купци неће купити производе уколико не постоји агресивна пропаганда и промоција. Дакле, инструменти које ове компаније користе за остваривање својих пословних циљева су промоција и лична продаја. Суштина концепта продаје је продаја оног што се производи а не производња онога што тржиште тражи.

Продајно оријентисане компаније своје производе пласирају широком тржишном сегменту тј. просечним купцима. Заправо, запослени су интерно оријентисани на сопствену производњу, ресурсе, капацитете. Али та интерна оријентација довела је до пропасти многих предузећа. Један од примера пропасти компанија која се руководила продајном оријентацијом је компанија "Pollit and Wigsell, произвођач парних мотора који је своје производе продавао текстилној индустрији. Компанија је производила најбољи парни мотор на тржишту и имала је преко 1000 запослених на локацији од 12 хектара. Она је била усредсређена на производњу парних мотора и када је електрични мотор потиснуо ранију технологију, она није адекватно одреаговала. Локација од 12 хектара данас је стамбено насеље."¹³⁸ Велики број компанија широм света, посебно у области црне металургије, не уграђују филтере и остале системе за заштиту животне средине, вођене искључиво зарадом и профитом, не водећи рачуна о интересима потрошача за здравом животном средином. Уколико се будући развој ових компанија не буде заснивао на тржишној оријентацији, врло лако се може догодити да од тешког челика остану "лаке и празне" хале. Неуважавање захтева потрошача је слабост и недостатак продајне оријентације.

Концепт продаје се креће стратегијом "изнутра према споља", заправо почиње од предузећа, сопствене и стандардне производње, агресивне промоције, убедљиве продаје само у циљу остваривања што већег профита. Ове компаније настоје да остваре профитабилност на основу што већег обима продаје. Интереси купаца су у сенци, дакле циљ ових компанија је краткорочно освајање потрошача само ради продаје и добити. Овакво стање се погоршава уколико и поред задовољавајуће понуде слаби потражња. Дакле, због смањења јаза између понуде и потражње, јављају се проблеми са продајом. Производе је све теже продати због повећања конкуренције са једне стране и све израженијих захтева купаца са друге стране. Основни проблем продајне оријентације јесте

¹³⁸ David Jobber, John Fahy, Основи маркетинга, Дата статус Београд 2006, стр.5

непознавање и неразумевање потреба и жеља купаца. Продајно оријентисане компаније акценат стављају на продају а не на изградњу маркетинг односа са купцима. Наведене слабости и недостаци приморали су велики број компанија да пословну филозофију преусмере са продајне на тржишну тј. маркетинг оријентацију. Потребно је много времена, рада, упорности и српљења да се компанија која је била продајно оријентисана претвори у маркетиншки оријентисану компанију.

Тржишно (маркетиншки) оријентисане компаније фокус стављају на потребе потрошача. Оне своје пословање у потпуности прилагођавају захтевима купаца. Филозофија ових компанија заснива се на ставу да економска оправданост њиховог рада лежи у задовољавању жеља купаца уз истовремено остваривање компанијских циљева. Тржишно оријентисана компанија заснива пословање на користима које нуди потенцијалним купцима, јер потрошачи улажући новац, знање, енергију желе користи а не само производ или услугу. Тржишно оријентисане компаније усредсређују се подједнако на сва четири инструмента маркетинга како би оствариле своје пословне циљеве, без посебног нагласка на промоцију као што је то случај код продајне оријентације. Концепт маркетинга креће се стратегијом "од споља према унутра", заправо почиње са истраживањем тржишта и захтева потрошача, прилагођава све маркетиншке и продајне активности потрошачима уз остварење сопствене добити. Тржишно оријентисано предузеће акценат ставља на изградњу маркетинг односа са потрошачима ради опстанка и развоја.

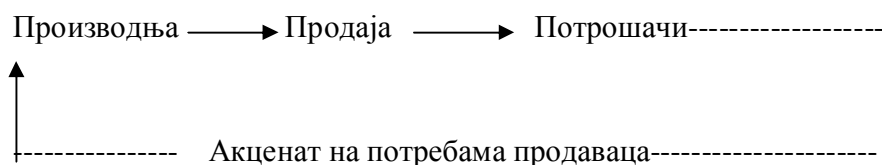
Маркетинг оријентисана предузећа велику важност придају креирању добрих односа са потрошачима. Она настоје да кроз ове односе, економску пропаганду, рекламне кампање, створе такву слику на основу које ће бити препознатљиве као пријатељи потрошача. Дакле, један од најважнијих принципа маркетинга је да обезбеђује потрошачима оно што желе, односно да је оријентисан према потрошачу. Оријентација на потрошача значи да предузеће познаје своје потрошаче тако да може стварати и одржавати вредност за њих. Маркетинг оријентација је тржишна оријентација привредних субјеката у којој су потребе и жеље потрошача полазна и завршна тачка њихове маркетинг активности. Маркетинг оријентисана предузећа која покреће тржиште су брза и флексибилна, улажу свој капитал у маркетинг истраживања, она новац потрошен на маркетинг сматрају скупом инвестицијом и теже да прилагоде своје производе и услуге захтевима актуелних тржишта.

Theodore Levitt наглашава: "маркетинг концепт оличава становиште да производња представља процес задовољавања потрошача, а не неки пуки процес производње робе". Оријентација на потрошаче је у срцу маркетинг концепта, она је доказ постојања и развоја предузећа. Компанија која стављају фокус на потребе потрошача у пословању примењује маркетинг концепцију. Уколико предузеће жели да оствари успех на тржишту, оно мора да прикупља информације о потрошачима, да прати њихове прошле и садашње куповине и степен задовољства одређеним производима и услугама. Од степена у којем су потрошачи задовољни купљеним производима и услугама, зависи и пословни успех

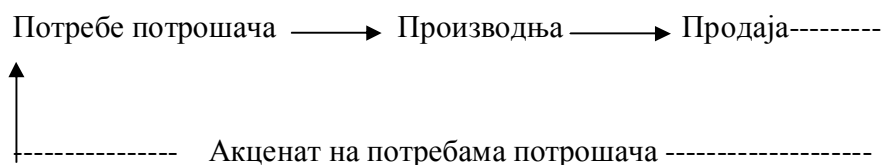
предузећа. Задовољење потреба потрошача је базични циљ пословања маркетинг оријентисаног предузећа, а сатисфакција потрошача је критеријум успешности остваривања тог циља. Оно што предузеће чини сигурним и успешним на тржишту је поновна куповина исте марке производа од стране потрошача и стварање њихове лојалности. Уколико предузеће не прати своје потрошаче, успех ће изостати. Нпр. кројачка делатност је била веома уносна пре неких двадесет година, међутим променљиви обрасци понашања потрошача довели су до тога да је она данас мање привлачна.

Као кључна компонента тржишне оријентације издваја се конкуренција. Анализом конкурената, њихових предности и слабости долази се до вредних информација које опредељују даље пословне потезе компанија. Многе компаније данас граде конкурентску предност захваљујући екстерном или тржишно оријентисаном фокусу, стављајући купце у срж свог пословања. Дакле, крајњи циљ тржишно оријентисаног предузећа је да оствари профит, стварајући вредност за потрошача и градећи дугорочне односе са њима. Зато се маркетиншки стручњаци морају трудити да успоставе равнотежу између вредности за потрошача и добити за компанију.

Једна од компанија у аутомобилској индустрији која у свом пословању у потпуности примењује тржишну оријентацију је компанија Toyota. Toyota у свим сегментима производње у први план ставља захтеве и интересе купца. У одељењима намењеним за дизајн аутомобила, Toyota држи отворена врата за своје потенцијалне купце, омогућавајући им да сами дизајнирају и осмисле одређене делове на аутомобилу. Купци могу да изложе своја мишљења и дају предлоге, које запослени пажљиво бележе. Менаџери продаје Toyota, руководе се слоганом: "Нама је проблем да први пут продамо ауто купцу", знајући да после тога купци долазе сами.



а) Продајна оријентација



б) Маркетиншка оријентација

Слика 6: Продајна оријентација насупрот маркетиншкој оријентацији¹³⁹

¹³⁹ Dejvid Dzobber, Dzeff Lankaster, Продаја и управљање продајом, Клио 2006, стр.26

Претходно наведено, указује на јасне разлике између продајне и тржишне оријентације предузећа, које се могу сагледати из следеће табеле:

Продајно оријентисане компаније	Тржишно оријентисане компаније
Стратегија "изнутра према споља"	Стратегија "споља према унутра"
Инструменти: лична продаја и промоција	Сва четири инструмента маркетинга
Фокус на продају	Фокус на интересе и жеље купаца
Интерно оријентисане	Екстерно тржишно оријентисане
Профит на основу обима продаје	Профит стварајући вредност за потрошаче
Маркетинг сматрају луксузом	Маркетинг сматрају скупом инвестицијом
Не прате конкуренцију	Оријентисане на конкуренте
Сегментација на основу производа	Сегментација на основу жеља купаца
Освајање потрошача ради профита	Дугорочни односи са потрошачима

Табела 10: Анализа продајно оријентисане и маркетиншки оријентисане компаније

4.1.1. Начини за избор циљног тржишта

Оно чему данас тежи свака економија јесте да буде тржишно оријентисана односно да приоритет компанија у таквој економији буде разумевање потрошача. С обзиром да тржиште чине купци различитих карактеристика, животних стилова, интересовања, прихода, то ће и маркетинг стратегије компанија бити засноване на различитим маркетинг приступима. Какаву ће комбинацију маркетинг микса изградити и применити зависи од тржишног сегмента који компанија изабере да опслужује. На данашњем турбулентном и изазовном тржишту, компаније могу у зависности од свог маркетинг програма, да изаберу оријентацију на један специфичан или више тржишних сегмената.

Недиференцирани приступ подразумева опслуживање једног великог тржишног сегмента, при чему потрошачи нису посебно специфични, немају издиференциране

захтеве и жеље. Компаније које примењују овај приступ, обично се још увек залажу за продајну оријентацију која је усмерена на постизање високе ефикасности продаје (економија обима) уз ниске трошкове. Оне примењују један маркетинг микс за један велики тржишни сегмент тј. за цело тржиште, сматрајући да купци имају сличне потребе које се могу задовољити истим маркетинг миксом. Недиференцирани приступ значи да се исти, основни, стандардни производ (нпр. брашно, уље, шећер) нуди свим потрошачима. Међутим, овакав приступ има својих предности у смислу смањених трошкова пословања, промоције и маркетинга али оно што носи конкуренција и нови тржишни сегменти могу довести до краха бројних компанија. Компанија Pepsi је 50-их година двадесетог века преузела вођство од компаније Coca-cola зато што је пре увела различите величине и облике амбалаже за газирани сокове. Бројни примери сличног типа постоје у пекарској индустрији, увођење нових и разноврсних врста пецива, хлеба, колача, истиснуло је компаније које се нису на време преоријентисале на стратегију таргетирања на више различитих сегмената. Дакле, компанија треба да анализира тржиште, конкуренцију, окружење у коме фигурирају и финални и пословни купци како би знала који начин обављања посла односно која стратегија је за пословање најприкладнија. Можда тржиште пословних купаца, за одређене врсте производа (нпр. минерална вода, воћни сок, хлеб) захтева једноставну маркетиншку понуду, те у таквим случајевима компаније успешно примењују недиференцирани маркетинг приступ за разлику од тржишта финалних потрошача који за исти тип производа захтева широку лепезу асортимана, тако да компанија мора да креира сасвим нови и другачији маркетинг микс и нов начин обављања посла. Једноставна, пасивна, неинтересантна и немаштовита понуда су нешто што данашњи купци не желе. Они желе специфичну, креативну, нову понуду прилагођену сопственом укусу. Они желе луксуз, престиж, моћ и привилегије у размени. Мишљења сам да недиференцирани маркетинг може да буде успешна стратегија у неким ситуацијама и појединим тржиштима али уз свакодневно анализирање и праћење промена код конкуренције и окружења.

Компаније које се оријентишу на услуживање више тржишних сегмената развијајући посебан маркетинг програм за сваки сегмент појединачно, примењују диференцирани маркетинг односно стратегију таргетирања више сегмената. То су компаније које са сигурношћу примењују тржишну оријентацију, са једним циљем да се производ прилагоди и намени сваком појединачном тржишном сегменту. Овакав приступ нуди компанијама бројне предности у смислу већег тржишног учешћа, освајања тржишта, повећања профита и обима продаје али и трошкове који се огледају у дизајну и стварању посебних производа, улагање у облике промоције и маркетинга, процес истраживања тржишта и прикупљања информација о тржишним сегментима и сл. За предузеће је важно да сагледа однос између користи и трошкова и изврши процену својих пословних шанси. Компанија Симпо производи различите врсте намештаја, усмерене на различите сегменте потрошача. Један тржишни сегмент чине потрошачи који желе удобност и поузданост, други сегмент чине потрошачи који захтевају економичност и уштеду, трећи сегмент чине

потрошачи који уживају луксуз. Компанија Loreal производи различите врсте производа намењене одређеним тржишним сегментима. Нпр. производи Maybelline New York, Garnier, Loreal Paris, намењени су сегменту потрошача средње платежне способности заправо једном великом тржишном сегменту, луксузни производи Lancome, Armani намењени су сегменту потрошача високе платежне моћи док је Loreal Proffesional намењен искључиво за професионалну употребу у фризерским салонима. "У козметичкој индустрији Unilever NV и Cosmair следе диференциране маркетинг стратегије избором оба дела тржишта парфема. Unilever задовољава луксузно тржиште на основу парфема као што су Calvin Klein и Passion, док су Wind Song и Brut марке за масовно тржиште. Cosmair продаје Tresor и Giorgio Armani Gio на горњем (богатом) делу тржишта а на доњем делу парфем Gloria Vanderbilt."¹⁴⁰

Компаније које се оријентишу на услуживање једног тржишног сегмента, који има јединствену и специфичну тражњу примењују стратегију ткз. маркетинг тржишних ниша или концентрисано таргетирање. С обзиром да је фокус на специфичном сегменту потрошача, компаније се специјализују за посебан маркетинг микс, односно примењују приступ оријентације на потрошача. Оријентација на један посебан тржишни сегмент и задовољавање потреба потрошача тог сегмента некада је профитабилније од улагања на неколико тржишних сегмената. Овом стратегијом компаније могу успешно да се позиционирају у смислу стварања најповољније и најјаче позиције на одређеном тржишном сегменту. Нпр. златара "Цеље" производи високо квалитетан накит од злата намењен искључиво тржишном сегменту потрошача који преферирају квалитет, у прилог чега говори њихов познат слоган "Када знаш шта имаш". Предузеће за производњу женске гардеробе "Луна" производи гардеробу за жене које граде каријеру. Оно нема одељење за мушкарце или децу, јер то није тржишни сегмент који су изабрали да услужују. Да би опстали на овом тржишном сегменту свакодневно морају да истражују ово уско дефинисано тржиште. Компанија Loreal производи провидну маску искључиво за тржиште Бразила, јер је у питању тржишни сегмент жена које већ имају црне и дуге трепавице. Међутим, стратегија тржишних ниша је погубна за предузеће које се није учврстило на уско дефинисаном тржишту или ако је тржишни сегмент мали. Нпр. компанија Loreal производи Loreal Proffesional фарбе за косу. Неколико малих фирми продавало је колор шампоне у боји на биљној бази, али интензивна пропагандна кампања Loreal Proffesional у штампаним и електронским медијима, омогућила је компанији да освоји више од половине тржишта. У веома кратком року мале фирме које су биле усмерене на тај тржишни сегмент, изгубиле су тржишно учешће.

¹⁴⁰ www.knowledge-banks.org/medjunarodni-marketing, Izvor: Stern 1993

Стратегија(начин обавља посла)	Оријентација	Однос производ-сегмент	Предности и недостаци
Недиференцирани маркетинг	Продајна оријентација	Основни производ-масовно тржиште	Предности: ниски трошкови,економија обима,профит Недостаци:једноставна,немаштовита понуда
Диференцирани маркетинг (таргетирање више сегмената)	Тржишна оријентација	Различити производи (посебан маркетинг микс) - сегмент 1, сегмент 2	Предности: тржишно учешће, обим продаје, профит Недостаци: улагање у промоцију, креирање и дизајн производа, прикупљање информација
Маркетинг тржишних ниша (концентрисано таргетирање)	Оријентација на потрошаче	Производ-уско дефинисан тржишни сегмент	Предности:позиционирање, економија обима, продор на изабраном тржишном сегменту, профит Недостаци: пропагандна кампања, високи трошкови прикупљања информација и истраживање потрошача, налажење одређеног тржишног сегмента

Табела 11: Начини - стратегије за избор циљних тржишта

4.1.2.Значај сегментације тржишта у савременом маркетингу

Предузећа увиђају да без сегментације тржишта, нису оспособљена да удовоље захтевима све бројнијих купаца, јер је тражња за производима све захтевнија и хетерогенија. Данас водеће светске компаније, некада су производиле само један производ намењен масовном тржишту-један велики тржишни сегмент (Нпр. Соса-cola, Adidas, McDonalds). Подела потрошача на подсегменте односно скупове са истим или сличним карактеристикама, олакшава предузећима одабир једног или више сегмената на које ће својом маркетиншком понудом циљати. Сегментација се може дефинисати и као напор предузећа да купце групише на такав начин да њихове реакције на инструменте маркетинг микса буду сличне односно да те реакције више варирају између сегмената него у оквиру сегмената. Дакле, сегментација тржишта подразумева поделу разноликог тржишта на неколико подтржишта која имају заједничке карактеристике. Као таква она

пружа предузећима шансу да повећају свој профит, затим преко сегментације тржишта предузећа могу да истражују и проналазе прилике за развој и да тако проширују линије производа, сегментацијом предузећа могу да открију сегменте у којима се могу најефикасније такмичити и развијати стратегије које одговарају тим сегментима, сегментација омогућава боље идентификовање маркетинг могућности, она омогућава боље прилагођавање инструмената маркетинг микса потребама циљних потрошача и сл.

Циљ сегментације тржишта је идентификовати групе потрошача са сличним захтевима, које предузеће може задовољавати и чија је величина довољна за ефикасну понуду производа и услуга. Постоји мали број производа и услуга који могу задовољити потребе свих потрошача. За ефикасније задовољавање потреба и жеља потрошача морају бити понуђени различити производи и услуге. Сегментација се заснива на претпоставци да се потрошачи разликују по својим потребама и захтевима и да те разлике испољавају у свом понашању на тржишту. Сегментација тржишта је значајна и за произвођаче и за потрошаче, јер произвођачи нудећи велики број различитих производа остварују профит а потрошачи остварују задовољство купљеним производима и побољшање квалитета живота. Бројни чиониоци из окружења, утичу на значај сегментације у савременом маркетингу као што су: настанак нових и разноврснијих производа, појава нових тржишта, појачана конкуренција, развој организација за заштиту права потрошача, све израженији економски, социолошки и психолошки фактори и убрзан развој информационе технологије.

У циљу анализирања и утврђивања адекватних тржишних сегмената, компаније користе одређене критеријуме за успешну сегментацију:

1. Одрживост-овај критеријум подразумева да тржишни сегмент мора да буде довољно велик тј. да обухвата велики број потенцијалних купаца да би био одржив, јер за сваки сегмент компанија мора да развије посебан маркетинг микс који захтева додатни трошак у пословању.

2. Мерљивост-критеријум подразумева да мора постојати способност маркетара да идентификује купце, односно да посматрањем одреди њихове карактеристике, начин понашања, стил, укус како би маркетинг понуду могао адекватно да прилагоди изабраном сегменту. Неке демографске карактеристике, занимање, географска област, густина насељености, могу омогућити да се веома лако измери величина тржишног сегмента. Али, постоје тешко мерљиве карактеристике, на основу којих маркетар не може да измери колико је потенцијалних потрошача спремно да учествује у неком програму.

3. Приступачност-када идентификује одређени тржишни сегмент, предузеће мора да одабере начин како да му присупи. Заправо, предузеће мора да одреди која комбинација маркетинг микса је најприступачнија за одабрани сегмент, која врста промоције највише одговара сегменту, које дистрибутивне мреже су најбоље. Приступачност је важан критеријум јер постоје сегменти коју су заинтересовани за одређени маркетинг програм компаније, али је до њих некада тешко доћи.

4.Ефективност-критеријум подразумева да потребе купаца у различитим тржишним сегментима морају бити хетерогене. Ако су потребе купаца у оквиру два или више сегмента сличне тј. хомогене, онда није добро спроведена стратегија сегментације на основу одређених карактеристика, па је самим тим поступак сегментације неефективан.

5.Профитабилност-подразумева да сегменти морају бити довољно велики да би били профитабилни, мада постоје неки микросегменти који могу донести велику профитабилност (нпр. сегмент купаца луксузних аутомобила).¹⁴¹

Сегментација тржишта финалних потрошача обухвата: бихевиористичку, психографску и сегментацију по профилима. Бихевиористичка сегментација се односи на користи везане за куповину, куповно понашање, употребу производа и сл. Психографска се односи на животни стил и личност потрошача. Сегментација по профилима односи се на демографске, географске и друштвено-економске одлике потрошача. За успешну сегментацију веома је битан избор основе сегментације, јер неправилно постављена основа може донети губитак у пословању.

¹⁴¹ Прилагођено према Charles W.Lamb, Joseph F.Hair, Carl McDaniel, Маркетинг, Дата статус Београд 2013,стр.128, David Jobber, John Fahy,Основи маркетинга, Дата статус Београд 2006, стр.125

Темељ сегментације	Одабране сегментацијске варијабле
Географска сегментација Регија Величина града Густина насељености Клима	Југозапад, планинске земље, Аљаска, Хаваји Велике метрополе, мали градови, мања места Градско, приградско, изванградско, сеоско насеље Умерена, врућа, влажна, кишна
Демографска сегментација Доба Пол Брачно стање Приходи Образовање Занимање	Испод 12, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 65-74, 75-99, 100 и изнад Мушко, женско Самци, брачни парови, разведени, живе заједно, Испод 25000\$, 25000-34999, 35000-49999\$, ...100000 \$ и изнад Незавршена средња школа, средња школа, незавршени факултет, факултет, завршене посдипломске студије Стручњак, физички радник, службеник, пољопривредник, војник
Психолошка сегментација Потребне/мотивација Личност Перцепција Учење Ставови	Кров над главом, сигурност, љубав, Љубитељ новина, агресивац, догматик Мали ризик, умерени ризик, високи ризик Ниска укљученост, висока укљученост Позитиван став, негативан став
Психографска сегментација Животни стил	Економичан, уседелица, заљубљеник у активности на отвореном, жуди за статусом
Социо-културална сегментација Култура Религија Субкултура Друштвена класа Породица	Американац, Кинез, Француз, Пакистанац Католик, православац, муслиман, друго Афро-Американац, Еуро-Американац, Латино-Американац Нижа, средња, висока Самци, млади брачни парови, парови с децом, парови без деце
Сегментација с обзиром на употребу производа Стопа коришћења Степен освешћености Оданост марки	Чести корисници, средње чести корисници, повремени корисници, не-корисници Несвестан, свестан, заинтересован, одушевљен Никаква, повремена, снажна
Сегментација према ситуацијама у којима се производ користи Време Циљ Место Особа	Слободно време, посао, журба, јутро, ноћ Поклон, лаки оброк, забава, Код куће, на послу, код пријатеља, у продавници Ја, чланови, породица, пријатељи, шеф, сарадник

Табела 12: Категорије сегментације тржишта и одабране варијабле¹⁴²

¹⁴² Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Понашање потрошача, Маре Заргеб 2004, стр.37

У међународном маркетингу постоје три облика сегментације: "појединачна или униационална, вишетржишна или вишенационална и глобална сегментација. Појединачна или униационална сегментација усмерена је на идентификовање различитих сегмената купаца у оквиру једног националног тржишта, обавља се за свако инострано тржиште посебно и доприноси максимизирању обима продаје у конкретној иностраној земљи. Вишетржишна сегментација усмерена је на идентификовање већег броја истих сегмената купаца у више националних тржишта истовремено, доприноси остваривању већег дохотка и економских ефеката од међународних маркетиншких активности. Глобална сегментација доприноси превазилажењу националних граница, својствена је великим мултинационалним корпорацијама. Светско тржиште рачунара пружа могућност за сегментацију глобалног карактера по три критерија: носиоци тражње у свету-појединци и привредне организације; платежна способност-висока, средња и ниска класа компјутера; сложеност операција-рачунари I, II и III генерације."¹⁴³ Глобалне компаније користе сегментацију да схвате, идентификују и анализирају жеље потрошача широм света. Са развојем и растом међународног пословања, тржиште је попримило препознатљиве карактеристике у земљама широм света. Данас је све евидентније да своју омиљену марку производа можете наћи свуда у свету.

Творци Барби лутака настојали су да овај бренд прилагоде модним и културним трендовима на глобалном нивоу. "Matel" је креирао Friendship Barbi намењен за девојчице у Источној Европи, која је била мање гламурозна од оне која је намењена западно европском тржишту да би се прилагодио културним и економским специфичностима тог дела света. У Ирану где постоји другачији систем вредности код родитеља и деце, Barbi није прихваћена јер не одговара исламском схватању морала. У Бразилу, захваљујући бољем познавању локалне културе „Susi“ коју је производила компанија „Estrela“, је истиснула „Barbi“ на тржишту Латинске Америке. На тржишту Индије, лутка је модификована и прилагођена локалној култури, обучена је у индијску одећу и додат јој је знак на челу, тако да је производ остварио велики успех на овом великом и осетљивом тржишту.¹⁴⁴

"Campbell Soup Company је изабрао Кину из једноставног разлога што Кинези остварују највећу потрошњу супе по становнику у свету. Слично, дуванске компаније су изабрале Кину јер су Кинези јаки потрошачи.

У свету подељеном трговинским ратовима, тинејџери су нова уједињујућа снага. Од игралишта у Лос Анђелесу до булевара у Сингапуру, тинејџери показују сличност у погледу укуса, језика и става. Афрички Американци, Азијати, Латиноамериканци и Европљани носе Levis панталоне, играју уз Red Hot Chili Peppers и куцају на тастатурама својих IBM компјутера. Тинејџери скоро свуда купују низ истих производа: Reebok патике,

¹⁴³ Бранко Ракита, Међународни маркетинг, Од локалне до глобалне перспективе, Економски факултет Београд 2012, стр.136-137

¹⁴⁴ Исто..., стр.57-59

Procter Gemble, Girl шминку, Sega i Nintendo видеоигре. За компаније Coca-cola и Nike то је посебан изазов, јер постоје милијарде долара које треба зарадити."¹⁴⁵

Непримећивање различите величине кухиња проузроковало је много маркетиншких грешака. "Компанија Philips је почела да зарађује на јапанском тржишту тек када је израдила мале апарате за кафу који одговарају тамошњим тесним условима. Компанија Coca-cola је у Шпанији повукла флаше од два литра, пошто је сазнала да оне не стају у локалне фрижидере."¹⁴⁶

"Повећање понуде различитих врста чајева у Британији, очигледно је последица у припреми напитка и његовој потрошњи. С обзиром да потрошачи имају различите захтеве у потрошњи, потребне су различите врсте чајева и путева њихове набавке. Стога постоје различити сегменти потрошача на које се произвођачи усмеравају. Међутим, сви купци не траже исте користи. За неке је битна једноставност у његовој припреми, за друге су важни мирис и квалитет. Унапређењем технологије производње инстант чајева, у великој мери је задовољена потреба једноставности припреме. Произвођачи чаја одазвали су се потражњи различитих мириса и квалитета понудом разноврсних чајних мешавима. Поред ове сегментације у начину коришћења производа, постоје и други аспекти повезани са културом и традицијом."¹⁴⁷

Без поделе тржишта састављеног од различитих људи, различитих интереса и жеља, различитог порекла и националности, различитог степена коришћења производа и оданости марке, неби било потребе за сегментацијом тржишта.

4.2. Прилагођавање компанија појединачном купцу

У претходном делу говорили смо о значају и нивоима сегментације тржишта и закључили да сваки тржишни сегмент има своје специфичности у погледу жеља и захтева потрошача. Стога компаније понуду морају прилагодити тржишним сегментима који се свакодневно мењају и постају све захтевнији. Оне полако али сигурно прелазе из система масовне производње и продаје на систем интерактивног маркетинга. Оно што карактерише данашње доба модерног маркетинга јесу сегменти од једног потрошача или ткз. кастомизирани маркетинг или маркетинг један на један.

Овде имамо један специфичан и другачији производ намењен појединачном потрошачу који се посматра као посебан тржишни сегмент. Захваљујући компјутерском дизајну ова стратегија је постала јако применљива у савременом маркетингу. Нпр. предузеће за производњу цинса омогућава појединачном потрошачу да сам дизајнира сопствене фармерице (креирају посебне додатке које желе на својим фармеркама, врсту тексаса, облик џепа и сл.). Компанија Sony, настоји да удовољи захтевима појединачних

¹⁴⁵ www.knowledge-banks.org/medjunarodni marketing, Izvor :Keegan i Green 2000; Jain 2001

¹⁴⁶ F.Kotler, V.Vong, Dz.Sonders, G.Armstrong, Принципи маркетинга, Мате Београд 2007, стр.398

¹⁴⁷ Sally Dibb, Lyndon Simkin, William Pride, O.C.Ferrell, Маркетинг, Мате Загреб 1995, стр.71

купаца на тај начин да чак и дугмад на тастатури обликују према жељама купаца и постављају на местима где то купци желе. Дакле, данас купци постављају високе стандарде у избору онога шта желе, они су ти који бирају и који својим избором одређују успон и раст или пропаст компанија на тржишту. Они прикупљају информације, повезују се на Интернет, комуницирају са добављачима, са другим купцима, размењују поруке, дају предлоге, "уцењују" понуђаче, дизајнирају и пројектују како сами желе. Сваки купац представља индивидуу за себе, има своје потребе, жеље, склоности, слободну вољу, време и управо на томе се заснива концепт један на један. Компаније настоје да са таквим купцима изграде и успоставе посебан контакт који се заснива на сарадњи и узајамном уважавању и поштовању. Продаја се данас све више заснива на осваривању профита који произилази из дугогодишње сарадње са појединачним и познатим купцем.

Пораст све већег броја компанија које послују на Интернету, омогућава купцима да не излазећи из свог дома или пословног простора, на монитору рачунара има заправо све. Развој нових технологија омогућио је стварање софтвера, који омогућавају купцима креирање производа по сопственим жељама. На основу формираних база података, компаније могу да прате сваког појединачног купца, његово кретање на сајту неке компаније, странице које посећује. Комуникациони центри компанија снимају целокупан разговор оператера компаније и купца, како би из тока разговора одредили профил и заинтересованост купца. Купци бирају особине, карактеристике, квалитет, боју, материјал, они наручују по сопственом укусу. Производи које потрошачи у Србији најчешће прилагођавају сопственим потребама су одевни предмети, обућа и намештај. Зато кажемо да је компанија прилагођена појединачном потребама, када је спремна да удовољава појединачном купцу, односно када своју понуду производа и услуга базира на маркетингу један на један. Дакле, компанија је дизајнер док је купац ко-дизајнер, односно партнер компаније у стварању вредности. Таква сарадња компаније и купаца, ризик пословања своди на минимум.

"Масовна кастомизација је приступ који је у основи вођен индивидуалном емоционалном повезаношћу купца са производом, што се може видети у њиховој партиципацији и учествовању у ко-дизајнирању производа."¹⁴⁸

Производ 1 (посебно креиран маркетинг микс) \longrightarrow Сегмент 1 (појединачни порошач који се третира као сегмент за себе)

Да би компанија увела и применила у свом пословању концепт један на један, потребна су четири кључна корака.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Д. Рађеновић, С. Мухић, М. Михајловић, Маркетинг Е-кастомизације и развој Интернета, Синтеза-међународна научна конференција Универзитета Сингидунум 2014, стр. 102

¹⁴⁹ www.radanpro.com/literatura/mng057.php, PLARK-Menagment support system, str. 3

1. Дефинисање купаца-уколико компанија жели да примени овај маркетинг концепт, она прво мора да упозна и идентификује своје купце. Основни услов сарадње јесте анализа и упознавање купаца. Компаније вешто приступају прављењу листе купаца односно имена и презимена, адреса, бројева телефона, e-mail како би могле да отпочну сарадњу. Путем различитих програма, картица, купона, малопродаје настоје да успоставе сарадњу и комуникацију са купцима. У случају када су купци друге компаније, сарадња се успоставља са менаџерима продаје јер они свакодневно обилазе тржиште и потрошаче.

2. Разликовање купаца-сви купци немају исту вредност за компанију. Стога је важно да компаније идентификују профитабилне купце како би њима посветили посебну пажњу, односно да примене "Парето принцип"(80:20) који говори да 20% ваших најбољих купаца доноси 80% профита. Циљ компаније је да са тих 20% најбољих купаца успостави однос један на један и у будућности ће остварити сигурни приход. Група купаца која има велику вредност за компанију су купци који помажу својим идејама и предлозима, они компанију подучавају како да реши њихов проблем те стога представљају за њу додатну вредност.

3. Комуникација са купцима- свакодневна и континуирана сарадња са купцима мора да тече несметано, да се сваки разговор ослања на претходни, без обзира да ли је успостављен контакт телефоном, e-mailом или лично. Циљ сарадње је да се добију информације о купцима, њиховим захтевима, незадовољеним потребама како би се правовремено реаговало. У ту сврху компаније користе различите форме и облике анкетних упитника, како би на основу постављених питања дошли до сазнања шта жели и захтева индивидуални купац.

4. Прилагођавање појединачним купцима-Компаније које су упознале и испуниле претходне кораке, приступају фази прилагођавања производа и услуга специфичним жељама појединачних купаца. Савремена информациона технологија значајно је олакшала и унапредила кастомизацију и омогућила компанијама да задовоље јединствене потребе сваког купца. Прилагођавање се не односи само на физичке карактеристике производа, већ и на бројне услуге које иду уз производ као што су паковање, амбалажа, одржавање, достављање, наплата и сл.

С обзиром да се производи прилагођавају појединачном купцу, цена таквих производа је обично висока јер су потребни додатни трошкови око израде тако издиференцираног производа. И поред бројних предности које пружа кастомизирани маркетинг, купци врло често нису сигурни у оно што желе док не виде коначну верзију производа. Они не могу да откажу поруџбину ако је компанија започела и уложила средства у производњу. Зато можемо са сигурношћу рећи да овај вид маркетинга није за сваку компанију, нарочито када се ради о финансијски тешким производима (аутомобили, јахте, монтажне куће и сл.). Производи мање вредности и цене, који дозвољавају извесне измене уколико купац није задовољан, могу на крају донети профитабилност компанији и могућност да задржи постојеће и привуче нове индивидуалне купце. Неки од разлога непостојања кастомизираниог маркетинга код нас наводе се: недостатак поверења у електронско плаћање, непостојање навике потрошача у дизајн индивидуалног производа,

неповерење у добављаче због честих обмана потрошача, непридржавање произвођача у погледу карактеристика производа и сл.

Интернет као моћно средство за превазилажење просторних и временских баријера, омогућава све већи и значајнији развој тржишта кастомизираних производа и маркетинга један на један. Податак да компаније данас губе око 20% својих потрошача због непраћења промена њихових навика и жеља, говори у прилог све веће примене маркетинга прилагођеног индивидуалним жељама. Маркетинг приступ масовног прилагођавања индивидуалним жељама потрошача је нов приступ успешног позиционирања предузећа на тржишту и кључ успеха у данашњем конкурентском окружењу.

4.2.1. Промена корпоративне културе

Успешно функционисање маркетинга један на један, подразумева корпоративне промене на нивоу читаве компаније. Овај концепт маркетинга захтева координирано и повезано деловање свих запослених у свим организационим секторима компаније, како би се пратили и анализирали купци. Значи да он превазилази одељење маркетинга и подразумева развој и унапређење корпоративне културе тј. промену понашања свих запослених, како би читав компанија а не само једно одељење радила на задовољавању сваког појединачног потрошача. Корпоративна култура се доста тешко мења, али свакако представља кључ за успешну реализацију нових пословних стратегија и нов начин успешног прилагођавања компанија потребама индивидуалних потрошача.

Под корпоративном културом подразумева се скуп веровања, вредности, норми понашања, стил рада, заједничка искуства, односи између запослених, који су карактеристични за неку компанију, који је чине јединственом и различитом од других. Одавде видимо да корпоративна култура обухвата елементе као што су: садржај који се односи на вредности, норме, начела и симболе; карактер у смислу да корпоративна култура постоји у оквиру социјалних група, слојева, професија; начин настанка који се односи на процес настанка корпоративне културе кроз заједничко искуство чланова организације које они стичу решавањем заједничких проблема и ефекти и утицај чланова организације који на исти начин разумеју појаве и процесе у свету око себе. На обликовање корпоративне културе утичу фактори економског система у оквиру којег компанија послује, посебно ако је систем модеран, стимулативан и конкурентски оријентисан, степен развијености тржишта, развијеност гране у оквиру које предузеће послује као и степен развијености читаве националне економије. Један од најважнијих фактора у креирању корпоративне културе је стил руковођења и управљања, јер понашање руководиоца и менаџера у значајној мери опредељује и одређује стил понашања запослених. Запослени се тим правилима морају прилагодити уколико не желе да дођу у сукоб са претпостављенима. Зато се с правом каже да је корпоративна култура за

компанију исто што и личност за појединца. Компаније које пре усвоје норме и правила корпоративне културе, вредности на којима се заснивају, које развију пословне односе међу запосленима, успешније ће се позиционирати на тржишту. Водеће светске компаније Coca-cola, Nestle, Mcdonalds, Kellog, Filip Moris, своју водећу позицију на тржишту између осталог дугују добро дефинисаној и установљеној корпоративној култури.

"Модерне компаније траже од својих запослених да се изјасне о основним питањима вазаним за свој рад и пословање читаве компаније:

Вредности-Како гледају на питања менаџмента, односа према потрошачима, тимског рада
Задовољства-Да ли су задовољни својим послом? Да ли имају довољно простора и могућности за афирмацију и напредовање?Како оцењују систем вредновања и награђивања?

Квалитета-Како гледају на питање квалитета?Да ли су му посвећени?Које су по њиховом мишљењу препреке за квалитет?"¹⁵⁰

Спровођење оваквих истраживања подразумева: да сви запослени буду укључени и јасно покажу своје ставове о одређеним питањима, истраживање мора да буде анонимно како би запослени били заштићени и како би боље изразили своја мишљења, после истраживања запослени морају добити повратну информацију на састанку који се одржава са менаџментом компаније и предузимање конкретних активности у погледу побољшања што је и била сврха истраживања.

"Типичне културе за одређене врсте делатности су:

- Мачо култура чврстих људи-односи се на свет индивидуалиста, на свет који прихвата ризике и брзо се уверава у ефекте својих одлука. Ову врсту културе прихватају оне организације које се баве берзанским пословима, маркетингом и рекламом, професионалним спортом, пословима у хирургији, полицији и сл;
- Култура тешког рада и много забаве-своју основу налази у забави, одговара продајној култури и карактеришу је оне организације које се баве продајом, компјутерском опремом, осигуравајућа друштва, организације које се баве прометом некретнина или финансијским услугама.
- Култура ризика или инвестициона култура - заступљен је висок степен ризика, у ову групу спадају велика предузећа која су део система из области експлоатације нафте, путног, железничког и ваздушног саобраћаја.Карактерише их оријентација на будућност.
- Култура поступака, административна култура - карактерише је низак степен ризика, постоји у јавним предузећима, државним институцијама, социјалним установама."¹⁵¹

Значај корпоративне културе огледа се у њеном утицају на пословне резултате предузећа. Корпоративна култура има бројне предности: она је значајна за пословање предузећа као детерминанта његове способности да се прилагоди променама у окружењу,

¹⁵⁰ www.radanpro.com/literatura/mng028.php,str.1

¹⁵¹ www.link-university.com/korporativna_kultura_i_poslovna_etika/2798

корпоративна култура је значајан фактор у доношењу пословних одлука, корпоративна култура је ефикасан систем контроле понашања запослених чиме се значајно смањују конфликти у организацији, полазећи од истих претпоставки и вредности запослени у компанији остварују бољу координацију.

Корпоративна култура поред наведеног подразумева стварање позитивног угледа у круговима привредника. Ту постоји низ праваца које треба посебно издвојити. То су: "стварање историје корпорације и њено упорно оглашавање у јавности а нарочито у заједници привредника; стварање корпоративног духа и корпоративне психологије који су један од основних принципа позиционирања компаније; лични публицитет руководства корпорације; учествовање у различитим асоцијацијама и удружењима; спонзорисање науке и уметности, спонзорисање развоја елемената тржишне културе код грађана."¹⁵²

У свакој компанији и сваком бизнису потребно је остварити корпоративну културу, која се заснива на етичким принципима и нормама и правилима која одређују основне вредности система. Култура појединца у приватном животу допуњена пословном културом, уз сарадњу колега који поседују сличне норме и правила понашања, даје компанији епитет професионалне и стручне институције. Успешна корпорацијска култура значи оријентацију свих организационих делова компаније на прилагођавање и задовољавање потреба појединачних потрошача.

4.2.2. Профил маркетинг компаније-запослени оријентисани на купца

Peter Drucker је добро предвидео када је изрекао следеће: "Постоји само једна важећа дефиниција пословања-придобити купце. Купац је тај који одређује природу пословања. Сходно томе, свако пословање има две функције: маркетинг (са оријентацијом ка купцу) и иновација."¹⁵³

Да би могла да изгради профил једне маркетиншки оријентисане компаније, запослени у њој морају свакодневно одржавати контакт са купцима. Уколико одељење или сектор нису усредсређени на купца, позитиван имиџ компаније је угрожен. Сви запослени у свим организационим деловима компаније, морају заједнички радити на стварању и одржавању вредности, јер став запослених одражава став читаве компаније. Купац не гледа на компанију већ на однос запослених према њему. Уколико је тај однос заснован на неуважавању и непоштовању купца, засигурно таква компанија је осуђена на пропаст. Време лагодности и безбрижности у односу са купцем је заувек прошло, тржиште је сузило простор за неразумевање и неквалитет. Успешан однос компаније према купцу, значи да је корпоративна култура компаније на завидном нивоу. Компанија Dzonson i Dzonson истиче: "На првом месту су купци, на другом месту су запослени, а на овај начин

¹⁵² Александар Борисович Васиљенко, ПР великих руских корпорација, Клио 2008, стр.126

¹⁵³ Dejvid Dzober, Dzeff Lankaster, Продаја и управљање продајом, Клио 2006, стр.240

ће инвеститори постићи најбоље резултате. Ланац хотела Marriott донекле има другачији редослед: "Прво ангажујемо и обучавамо најбољи кадар. Ако су запослени срећни, они ће са ентузијазмом и компетентно служити клијенте. Клијенти ће се враћати у наше хотеле. На тај начин ће инвеститори остварити највећу добит."¹⁵⁴

Ради унапређења односа са купцима, неке компаније увеле су позицију директора у односе са купцима. Њихова улога је да заступају и подржавају интересе купаца у највећој мери и да извештаје о томе подносе искључиво генералном директору. Да би унапредила и подигла оријентацију запослених на купца на виши ниво, компанија уводи: обуку запослених, оснаживање запослених и тимски рад.

Маркетари приступају обуци запослених кадрова све у циљу унапређења односа са купцем. **Обука кадрова** подразумева рад на услуживању, задовољавању, сарадњи и пријатељству са потенцијалним купцима. Улога обуке запослених у многим светски познатим компанијама, показала је одличне резултате и дала још један пример како се може привући купац. Поред обуке, маркетиншки оријентисане компаније, примењују приступ **оснаживања запослених**. Код овог приступа, запосленима се дају овлашћења да на лицу места самостално донесу одлуку и реше проблем купца. Запослени усвају став власника и прихватају одговорност и обавезе уз новчану надокнаду од стране власника. Они могу понудити купцима нижу цену, повластице у плаћању, бесплатно доставу, сервисне услуге на рачун компаније, све по својој слободној процени. Овај приступ носи обостране користи, купци стичу утисак да се њиховим проблемима и захтевима приступа озбиљно а запослени да се њиховом ангажовању и раду придаје значај и поштовање. Такав посао носи одређени степен ризика али на другој страни доприноси бољој стабилности компаније на тржишту. Ради унапређења пословних перформанси, испоручивања вредности купцима и њиховог задовољства, многе компаније распоређују запослене у тимове. **Тимски рад** треба да се заснива на сарадњи и разумевању запослених који се удружују ради остваривања заједничких циљева. Радни учинак се повећава када запослени у истом одељењу почну међусобно да сарађују и комуницирају, да помажу једни другима, стављајући нагласак на сарадњу уместо конкуренције. Задатак компаније је да тимови запослених ускладе своје потребе са захтевима купаца.¹⁵⁵

Компанија постаје успешна на тржишту када сви запослени увиде да је њихов посао да стварају, одржавају, служе и испоручују супериорну вредност за купце. У наредној табели дат је приказ карактеристика одељења компаније која су оријентисана на купца.

¹⁵⁴ Philip Kotler, Десет смртних грехова у маркетингу, Асе Нови Сад 2007, стр.6

¹⁵⁵ Прилагођено према Charles W.Lamb, Joseph F.Hair, JR, Carl McDaniel, Маркетинг, Дата статус Београд 2013, стр. 9-10

Детерминанте промена пословања и њихов утицај на управљање савременим маркетингом

Истраживање и развој	<p>Проводе време упознајући купце и слушајући њихове проблеме</p> <p>Утврђују стандарде производа конкурената и трагају за решењима која су најбоља у пракси</p> <p>Траже одговоре и сугестије купаца у току пројекта</p>
Куповина	<p>Проактивно трагају за најбољим добављачима и не врше одабир искључиво међу онима који нуде сарадњу</p> <p>Граде дугорочне односе са мањим бројем добављача који су поуздани и висококвалитетни</p> <p>Не жртвују квалитет ради уштеде</p>
Производња	<p>Позивају купце да обиђу и посете њихове погоне</p> <p>Пристају на прековремени рад када је он неопходан да би се испунио обећани рок испоруке</p> <p>Стално истражују како да брже произведу уз ниже трошкове</p> <p>Стално унапређују квалитет а циљ им је беспрекоран производ</p>
Маркетинг	<p>Проучавају потребе и жеље купаца у јасно дефинисаним тржишним сегментима</p> <p>Развијају добитне понуде за сваки циљни сегмент</p> <p>Редовно процењују имиџ компаније и задовољство купаца</p> <p>Подстичу сва одељења компаније и све запослене да буду усредсређени на купца како у размишљању тако и у пракси</p>
Продаја	<p>Поседују стручно знање из гране којој припада купац</p> <p>Дају само она обећања која могу да испуне</p> <p>Преносе потребе и идеје купаца лицима која су задужена за развој производа</p> <p>На услузи су истим купцима у дужем временском периоду</p>
Логистика	<p>Постављају висок стандард за време пружања услуге и стално испуњавају тај стандард</p> <p>Послују унутар упућеног и пријатељског одељења за услуге купцу, које је у стању да одговори на питања, реши жалбе и проблеме на задовољавајући начин и правовремено</p>
Рачуноводство	<p>Припремају периодичне извештаје о профитабилности према производу, тржишном сегменту, географској области, величини наруџбине и индивидуалним купцима</p> <p>Припремају рачуне према потребама купаца и љубазно и брзо одговарају на њихове упите</p>

Финансије	Разумеју и подржавају трошкове маркетинга, који представљају маркетиншке инвестиције које доводе до дугорочне преференције и лојалности купаца Креирају финансијски пакет према финансијским захтевима купаца Брзо одлучују о кредитној способности купца
Односи с јавношћу	Шире повољне вести о компанији а неповољне вести неутрализују
Остало особље за контакт са купцем	Компетентни су, љубазни, весели, кредибилни и поуздани

Табела 13:Карактеристике одељења компанија које су оријентисане на купца¹⁵⁶

4.2.2.1. Задржавање постојећих и повратак изгубљених потрошача

У данашњем конкурентском маркетиншком окружењу, пред пословање савременог предузећа поставља се тежак задатак а то је задржавање постојећих и повратак изгубљених потрошача. По правилу, суштина пословања предузећа није само продаја и профит, већ изградња односа и брига о купцу после обављене продаје. Задржавање постојећих купаца је шанса за успешно дугорочно пословање компанија.

Постоје различити начини које компаније примењују како би задржале купце. Један од начина заснива се на постављању већих баријера за прелазак код друге компаније. Тај прелазак прозуркује додатне трошкове које се тичу истраживања тржишта, трошкове капитала, упознавање са новим менаџерима, губитак попушта код претходног добављача и сл. Други много приступачнији начин задржавања купаца, јесте свакодневно одржавање односа и повећање задовољства купаца. Уколико је купац задовољан компанијом, никакви додатни попусти, ниже цене и бонуси конкурената, неће изазвати одлив купаца. Уважавање и евидентирање жалби може бити веома ефикасан начин за задржавање купаца. Међутим, велики број купаца данас просто не улаже жалбу већ једноставно престане да купује и прелази код другог понуђача. Да се тако нешто неби дешавало предузећа морају да олакшају и помогну купцима да уложе жалбу, пружајући бесплатне бројеве телефона, е-mail адресе на којима купци могу слободно да изразе своје незадовољство кроз двосмерну и директну комуникацију са запосленима у компанији. Малопродавци омогућавају потрошачима да поднесу жалбе помоћу бројних метода, укључујући политику враћања производа. Истина је да такав начин доводи до повећања трошкова за малопродавца, али корист од задржавања купаца је много већа од тог трошка. Жалбе купаца се морају озбиљно схватити и на њих брзо треба реаговати како би

¹⁵⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Маркетинг менаџмент, Дата статус Београд 2006, стр.698

процент задржавања купаца био што већи. Кроз такву комуникацију и уважавање жалби купаца, компаније долазе до вредних информација које могу бити подстрекачи нових пословних идеја. Уколико жалбе купаца буду брзо решене, проценат задржавања је око 90%. Такви купци преносе позитивну пропаганду и у просеку обавесте 5-7 особа о том искуству. Сигурно можемо закључити да они представљају "капитал" компаније.

На другој страни, уколико се купац жали а његове жалбе нису озбиљно схваћене и уважене, у највећем броју случајева такав купац је изгубљен. Реактивирање изгубљених купаца, подразумева примену стратегија за поновно придобијање. Прво правило, искрено се извините купцу за неуважавање жалбе. Купцима је посебно драго када увиде да је компанији стало до њих. У придобијању купаца, ангажовати особље које је саосећајно, емотивно, љубазно, стрпљиво и смело. Саслушајте критике купаца и пажљиво одреагујте на њих. Покажите разумевање и саосећање за ситуацију у којој се купац нашао. Наградити купца за претходну дугогодишњу сарадњу. Понудити купцу подстицаје и купоне за наредне куповине. Успоставити бесплатну телефонску линију са купцем током читавог радног дана. Из базе података, извући информације о датуму рођења и честитати купцу рођендан. Повратак изгубљених купаца за 10% значи повећање профита предузећа за 25-50% у зависности од делатности пословања.

Све претходно наведене начине треба применити како би се задржали купци, јер је много лакше и јефтиније задржати старе него привући нове купце. Трошкови привлачења нових купаца су пет пута већи од задржавања постојећих.

4.2.3. Задовољство, потрошачка лојалност и клубови потрошача

Одржати добар однос са потрошачем представља један од најтежих задатака предузећа, али ако је потрошач задовољан производом предузећа то је велика шанса за успешно дугорочно пословање. Задовољство (сатисфакција) потрошача је основни циљ маркетинг активности предузећа. Термин сатисфакција потиче од латинске речи *satis* – довољно и *facere* – да се учини или да се направи. Сатисфакција је кључ за задржавање постојећих и привлачење нових потрошача и основ, односно претпоставка за њихово лојално понашање. Сатисфакција се односи на настојање потрошача да коришћењем производа и услуга оствари задовољство. Сатисфакција се дефинише као "испуњавање које доноси задовољство". Котлер дефинише сатисфакцију на следећи начин: "сатисфакција је осећање задовољства или разочарења неке особе које проистиче из поређења перципираног учинка неког производа у односу на очекивања".

Сатисфакција потрошача може се приказати као функција очекивања потрошача (О) и перформанси производа (Р):

$$S = f(O,P)^{157}$$

Уколико перформансе производа испуњавају очекивања потрошача ($P = O$), потрошач ће бити задовољан. Ако перформансе надмашују очекивања ($O < P$), потрошач остварују највећи степен задовољства, што се назива позитивним непотврђивањем претпостављеног. Тотална сатисфакција потрошача значи да производ или услуга у потпуности испуњава очекивања потрошача. Незадовољство потрошача или негативно непотврђивање претпостављеног настаје када је потрошач куповином производа и услуга добио мање од очекиваног ($O > P$).

Да би се разумео модел сатисфакције потрошача, KANO модел¹⁵⁸ разликује карактеристике производа које изазивају незадовољство, задовољство и одушевљење. У овом моделу разликују се три карактеристике: "оно чега мора бити", "више значи боље" и "оно што одушевљава". Карактеристика "оно чега мора бити" узима се као нешто што се подразумева и што потрошач очекује од коришћења производа и услуге (нпр. при уласку у продавницу потрошач очекује од продавца поздрав "добар дан, изволите"! – изостанак овог поздрава узрокује код потрошача незадовољство). Карактеристика "више значи боље" повећава степен сатисфакције потрошача (нпр. примање рекламације потрошача за одређени производ и враћање новца). Карактеристика "оно што одушевљава" представља нешто неочекивано за потрошача што га у датом моменту одушевљава (нпр. запослени у компанији Тојота настоје да одушеве своје потрошаче тиме што пар дана након куповине аутомобила на кућну адресу шаљу поклон – упакована корпица са кексом увијена у целофан са балонима на врху и натписом "мислимо на Вас", или пример рецепционара из хотела Ritz – Carlton, који је увидевши да је гост отишао на аеродром без актен ташне, отишао до аеродрома али закасни на авион, седне у следећи, пронађе госта и преда му његову актен ташну).¹⁵⁹ Међутим, током времена овакве карактеристике постају очекиване, па том проблему маркетинг морају посветити пажњу. Потрошачи који изјављују да су задовољни купљеним производом лако се опредељују за неку другу марку ако она има мале предности у односу на до тада коришћену. Они који су више него задовољни, ретко се опредељују за промену свог до тада коришћеног бренда, док одушевљени или задивљени потрошачи показују велику приврженост, емоционалну везаност и потпуну лојалност свом бренду. Према мишљењу Jeffrey Gitomera, циљ није да купци буду само задовољни, јер им то може пружити сваки конкурент, већ је главни циљ створити одушевљене и лојалне купце.

Остваривање сатисфакције потрошача даје корисне информације о томе шта предузеће треба да уради да би потрошачи били задовољни и лојални. Сатисфакција потрошача повећава куповине одређених производа, повећава лојалност, и смањује рекламацију, док са друге стране незадовољство потрошача изазива промену марке,

¹⁵⁷ Милисављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М., Основи маркетинга, Економски факултет Београд 2005, стр. 41.

¹⁵⁸ David Jobber, John Fahy, ... исто, стр. 9.

¹⁵⁹ Јосимовић Александар, Од продавца до менаџера односа, Емагазин, број 34, Фебруар 2006., стр. 53 – 54.

негативан став према производу и повећава рекламацију. Задовољство се може повећати кроз функционалне користи које потрошач очекује од производа, као што су квалитет, карактеристике производа, мода, уштеда времена, док се друга категорија користи ради повећања задовољства, огледа кроз унапређење односа са купцима.

Сатисфакција потрошача утиче на повећање прихода предузећа на два начина. Прво, сатисфакција доводи до привлачења нових потрошача, који ће на основу позитивног утиска о пословном имиџу датог предузећа појачати куповину већине производа тог предузећа и тиме утицати на повећање његовог прихода. Друго, задовољан потрошач, у највећем броју случајева, поново купује производ са којим је претходно био задовољан и на тај начин омогућује ономе ко га је произвео и продао повећање профита. Дакле, од задовољног купца могу се очекивати бројне користи: да троши више током процеса куповине, да преноси позитивне информације о производу и компанији и очекивано да се поново враћа. Задовољан потрошач позитивно искуство преноси тројци својих познаника, док незадовољан потрошач незадовољство преноси на дванаест особа.

Истраживања су показала да је далеко јефтиније задржати старог потрошача него привући новог. Трошкови привлачења новог потрошача су пет пута већи од задржавања већ постојећих. Уколико је потрошач задовољнији производом, утолико ће степен његове рекламације бити мањи што доводи до смањења трошкова. Сатисфакција доводи до повећања продуктивности рада у предузећу што утиче на снижење трошкова пословања. Највиши степен у задовољавању захтева и потреба потрошача је потпуна или тотална сатисфакција потрошача. Она подразумева пакет одређених атрибута као што су супериорни квалитет, повластице у плаћању, одговарајуће услуге и сл. Предузећа тако долазе у позицију да везују потрошаче не само за производ, већ и за себе. До незадовољства долази када потрошач утврди да његова очекивања нису остварена тј. добијена вредност мања је од очекиване. Разлози незадовољства потрошача могу бити различити а то су: незадовољство извршеним услугама, незадовољство производом, неуважавање рекламација и жалби и сл. Потрошачи незадовољство изражавају престанком куповине и преласком на друге производе. Незадовољство се манифестује као: љутња, разочарење, превара, узнемиреност, и сл. Резултати истраживања спроведени у Америци у вези са резултатима губитка потрошача су следећи: 3% потрошача нестаје усред селидбе, 5% током времена промени своје вредности, 9% отпада приликом повећања цене, 14% не прихвата недостатак квалитета производа, 68% напушта свог добављача због недовољног квалитета услуге и недостатка љубазности према потрошачима.¹⁶⁰ Да ли ће потрошачи бити задовољни или незадовољни куповином зависи од тога колико су њихова очекивања испуњена. После куповине потрошач може да испољи одређену нелагодност јер је чуо нешто боље о другим производима, односно потрошач испољава своју забринутост због куповине тог производа што се испољава као когнитивна дисонанца. Након обављене куповине потрошачи желе да смање дисонанцу

¹⁶⁰ www.emagazin.co.yu

прегледањем реклама, незадовољни купци се ослањају на комуникацију од уста до уста да би смањили когнитивну дисонанцу, затим активности продаваца после продаје које се односе на контактирање потрошача и њихово убеђење да су направили прави избор, писма која произвођачи шаљу купцима после куповине, враћање производа уколико је то могуће, тражење позитивних информација о одређеној алтернативи, свођење на минимум негативних алтернатива и сл.

Сваки задовољан потрошач представља значајан капитал предузећа. Он може бити подстрекач нових пословних идеја. Задовољан потрошач је носилац бесплатне рекламе, а да би он био задовољан трговине морају дати свој допринос. Како потрошач може бити задовољан ако улази у уређен супермаркет, са великим бројем артикала, солидним ценама а на вратима га дочека нељубазна продавачица, која не жели или неће да му помогне у избору производа? Потрошач који је желео да обави куповину у овом супермаркету напушта продајни објект и одлази да свој новац потроши код "љубазне" конкуренције. Да се овако нешто неби дешавало оснивају се "Mystery shopping"¹⁶¹ компаније чији је задатак да менаџмент предузећа сазна шта се догађа на њиховим или конкурентским продајним местима из угла потрошача. Светски познате компаније као нпр. McDonalds, Nestle, Diesel, Levis, Sony, користе услуге Mystery shopping агенција. Циљ Mystery shoppinga је да се помогне предузећима да унапреде квалитет услуга и тако повећају профит. Mystery shopping подразумева ангажовање предходно едукованих тајних купаца, који на основу одређених критеријума посматрају дато предузеће и на крају подносе менаџменту извештај на основу кога доноси пословне одлуке. Тајни купци су особе које се претварају као да су редовни купци, при куповини обраћају пажњу на љубазност особља, чистоћу, продајне вештине, на враћен кусур и др. Дobar тајни купац мора да буде одговоран, реалан, поуздан, дискретан, да буде искрен и тачан. Тајни купци нису специјалисти за тражење грешака, већ људи са израженијим способностима запажања. На основу резултата Mystery shoppinga радници не смеју добити отказ, јер би то била његова злоупотреба.

Потрошачи често траже разлог одређеног искуства потрошње када врше оцену задовољства, што се може видети у теорији приписивања узрока. У оквиру ове теорије постоје три елемента: "локус, контрола и стабилност."¹⁶²

Локус је елемент који објашњава и оцењује ко је одговоран за лош исход или догађај, да ли је то потрошач или неки спољашњи маркетиншки ентитет. Ситуација у којој потрошач сам себе окривљује за лош догађај назива се унутрашње приписивање узрока. На пример, потрошач може себи да каже: "Нисам инсталирао антивирус програм, није ни чудо што ми се рачунар покварио"! Други ситуација дешава се када потрошач лош догађај приписује производу или компанији, што се назива спољашње приписивање узрока, које значајно повећава степен незадовољства потрошача. На пример, потрошач

¹⁶¹ Радмилац Ивана, Тајне "тајне куповине", Економист, бр.313, 22 мај 2006, стр.44

¹⁶² Елементи ове теорије прилагођени су према: Vargu J.Babin, Eric G.Harris, Понашање потрошача, Дата статус Београд 2012, стр.257-258

може да каже: "Редовно сам одржавао рачунар и уграђивао антивирус програм, није моја кривица што се рачунар покварио"! Компанија "X" и даље избацује лоше рачунаре на тржиште.

Контрола је други елемент теорије, која показује ниво или степен у коме резултат може да се контролише или не. Потрошачи се овде питају да ли компанија може да мења догађај или не, а све у циљу њиховог задовољства. На пример, два потрошача су се задржала у фризерском салону зато што је дошло до искључења електричне енергије. Један потрошач је љутит (што је јаче од незадовољства) на особље салона, зато што сматра да треба да имају агрегат помоћу којег могу да оспособе салон за даљи рад. Лоше искуство између потрошача и маркетара ствара нелојалност. Други потрошач није срећан због те ситуације, али не криви салон, зато што схвата да ванредне ситуације не могу да се контролишу. Зато ова ситуација не утиче значајно на његово задовољство.

Стабилност као трећи елемент теорије, показује вероватноћу да ће се одређени догађај поново десити у будућности, потрошачи се питају да ли је вероватно да ће ако поново купе производ или користе услугу, исход опет бити лош. На пример, потрошач који је купио рачунар или користио услугу у фризерском салону и није био задовољан, у некој наредној ситуацији он ће природно поверовати да је то уобичајена ситуација и његово задовољство биће мање. Са друге стране, ако други потрошач никада раније није имао проблема у салону или није имао проблема са рачунаром, његово задовољство неће бити погођено тренутном ситуацијом.

Предузећа чији запослени прихватају визију и циљеве, који се свакодневно труде да повећају вредност производа у очима купаца и који показују најбоље перформансе, надмашу своје конкуренте и стичу лојалне купце. Компаније које покушавају да теоретски спроведу стандарде квалитета и где запослени не уважавају циљеве и визије предузећа, долазе у опасност да изазову незадовољство купаца. Спровођење стандарда квалитета у пракси, стална иновативност и контрола запослених су сигурни индикатори за стварање задовољних и лојалних купаца.

Да би потрошачи постали лојални одређеном производу, пролазе кроз четири фазе. "У првој спознајној фази, потрошач на основу информација, ствара преференцију једне марке у односу на алтернативне. Друга фаза је афективна и у њој долази до формирања става потрошача према марки. Трећа фаза је оријентација у понашању на основу поновљених куповина. Четврта фаза је лојалност потрошача и оријентација на куповину исте марке производа. Фактори који условљавају лојалност потрошача су: број обављених куповина, учесталост куповина, нивои интеграције потрошача, сарадња потрошача у процесу куповине и препорука другим потрошачима, проценат улагања потрошача на куповину услуга предузећа, време везивања и трајања лојалности."¹⁶³

¹⁶³ Станковић Љиљана- Укључивање потрошача у процес стварања вредности у књизи Гвозденовић Д., Ефикасност трансформације предузећа; Економски факултет, Ниш 2000, стр.43.

Потрошач не сме да се осети превареним или изданим, јер га на тај начин продавац може заувек изгубити. Циклус стварања лојалног потрошача је пут који обухвата следеће кораке:

- "Привлачење пажње потрошача или домашај (ако већи број потрошача примети рекламу неког предузећа на телевизији или у штампи, онда се може рећи да је оно привукло пажњу потрошача).
- Стицање или аквизиција (нпр.потрошачи који су погледали рекламу и њоме били задовољни могу учинити неки корак у смеру куповине-они донекле представљају потенцијалне потрошаче).
- Конверзија или претварање (тачка у којој потенцијални потрошач прелази у право и обавља куповину).
- Задржавање потрошача (много лакше и јефтиније је производ продати већ постојећем (задржаном) потрошачу, него тражити новог).
- Лојалност (успостављање дугорочних односа потрошача са производом или компанијом)."¹⁶⁴



Слика 8 : Пут до лојалности купца

Ради дубљег објашњења лојалности, потребно је указати на три фазе схватања лојалности од стране предузећа: "кратковида лојалност, тактичка лојалност и стратешка лојалност."¹⁶⁵ Програм лојалности заснован на првом схватању, има за циљ унапређење продаје а не развој дугорочних односа са купцима, акценат је на количини продаје.Тактичка лојалност, подразумева да предузећа граде дугорочне односе и стога стичу бољу позицију на тржишту и прецизније одређивање проиритетних група купаца.Стратешки приступ лојалности подразумева однос између профитабилности и дужине трајања сарадње са одређеним потрошачем.

Маркетари данас, као начине повећања удела у потрошњи, користе различите видове програма лојалности. Картица лојалности је средство помоћу којег се прати количина куповине код одређеног понуђача. Када потрошачи са овом картицом достигну ниво или купоне, печате и сл. нуди им се награда као подстицај за наредне куповине. Предност ових картица је двоструки ценовни систем, заправо потрошачима који користе картице наплаћује се нижа цена за разлику од потрошача који нису корисници картица лојалности и који плаћају већу цену за исти пакет производа.

¹⁶⁴ Николић Дејан Е – Metrics (2): Riloudid, Емагазин, бр.2, јун 2003, стр. 50

¹⁶⁵ Опширније видети у С.Ловрета, Б.Берман, Г.Петковић, С.Вељковић, Ј.Црнковић, З.Богетић, Менаџмент односа са купцима, Дата статус Београд 2010, стр.173-175

4.2.3.1. Мерење задовољства-индекс задовољства потрошача-CSI

За успешно управљање маркетингом у предузећу и спровођење маркетинг концепта и стратегија пословања, неопходно и веома битно питање јесте мерење сатисфакције потрошача. Степен сатисфакције зависи у великој мери од потрошачких очекивања и аспирација. Мерење сатисфакције је неопходна активност за утврђивање квалитета производа и услуга предузећа а предуслов за њено спровођење је расположивост података за утврђивање и анализу. Као најчешћи показатељи за мерење сатисфакције могу се издвојити: приход од продаје, анализа и посматрање рекламација потрошача, разматрање жалби, анализа коментара потрошача, анализа изгубљених потрошача и сл. Резултати мерења сатисфакције потрошача, омогућавају да се реално сагледа стање и различити ефекти и предузму адекватне мере за унапређење пословања предузећа.

Постоје различити методи, технике и поступци мерења сатисфакције потрошача. Генерално гледано, разликујемо макро и микро приступ мерења сатисфакције потрошача. На основу индекса задовољства потрошача, на нивоу националне економије могуће је предвиђати кретање бруто домаћег производа и личне потрошње. Претечом мерења степена задовољства потрошача може се сматрати Амерички индекс задовољства потрошача (ACSI), на чијим поставкама су развијени и други национални индекси задовољства потрошача као што су: Шведски барометар сатисфакције потрошача (Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB), Немачки барометар (Deutsches Kundenbarometer - DK), Европски индекс задовољства потрошача (European Customer Satisfaction Indeks-ECSI), Норвешки барометар сатисфакције потрошача (Norwegian Customer Satisfaction Barometer -NCSB).

На универзитету у Мичигену основан је 1994 године, American Customer Satisfaction Indeks, заснован на искуствима Шведског потрошачког барометра, Националног центра за истраживање квалитета и Америчког удружења за квалитет. Индекс задовољства потрошача (CSI) формирао је 1994 год. професор Клаес Форнел. Методологија израчунавања индекса је јасно и прецизно дефинисана и представља се бројем који се исказује на скали од 0 до 100. "Оцене компанија се пондеришу њиховим приходом и дају просеке задовољства читавом индустријом или сектором. Модел се заснива на узрочним везама између очекивања, перципираног квалитета, перципиране вредности, жалби купаца и њиховог задовољства. Истраживачи Универзитета у Мичигену су установили да постоји корелација између задовољства купаца и финансијских резултата компаније."¹⁶⁶ Амерички индекс сатисфакције има широку примену, тако да су многе земље света по лиценци овог индекса формирале сопствене индексе сатисфакције потрошача. "Истраживања су показала да пораст од 1% у ACSI вредности индекса води

¹⁶⁶ С.Ловрета, Б.Берман, исто...стр.130-131

до повећања вредности предузећа у интервалу од 240-275 милиона \$. Друга анализа је показала да пораст од 1% утиче у наредној години до повећања нето *cashflowa* предузећа у износу од 55 милиона \$. Истраживања у Шведској су довела до закључка да пораст у сатисфакцији од 1% , мерено индексом Шведског барометра у периоду од 5 година, вредан 94 милиона \$."¹⁶⁷

Шведски барометар сатисфакције потрошача (Swedish Customer Satisfaction Barometer-SCSB) примењен је у многим индустријским гранама шведске привреде."Циљ овог индекса је праћење и поређење индекса задовољства између привредних грана, поређење резултата предузећа са просеком гране, поређење резултата у различитим временским периодима, предвиђање дугорочних резултата и ефеката, утицаји жалбе потрошача и ефекта усмене пропаганде. Немачки барометар (Deutsches Kundenbarometer - DK) настао је на предлог немачког удружења за маркетинг.Укључује у истраживање 50 грана немачке привреде а годишње се по овом моделу обави око 45000 интервјуа. У овом моделу сатисфакција потрошача мери се само помоћу једне тврдње а то је укупно задовољство потрошача производом /услугом. Европски индекс задовољства потрошача (European Customer Satisfaction Indeks-ECSI) повезује имиџ, очекивања потрошача, перципирани квалитет и вредност што све заједно води сатисфакцији потрошача. Сатисфакција потрошача путем овог индекса у великом броју европских земаља, спроведена је на 900 000 телефонских интервјуа."¹⁶⁸

Маркетари користе бројне начине за мерење задовољства на микро нивоу. Као најчешће примењивани начини који се ослањају на квалитативни (дубински интервју, фокус групе) и квантитативни (упитник, анкете,) приступ издвајају се:"директно мерење, мерење оријентисано на карактеристике и атрибуте производа, неиспуњење."¹⁶⁹

Директно мерење задовољства врши се уз помоћ упитника, анкета, скала и других техника којима се прикупљају информације. Анкете се обично обављају личним интервјуисањем потрошача, интервјуом путем телефона, поште као дописна комуникација и путем e-maila. Овај начин функционише једноставно, тражећи да потрошачи оцене своје задовољство на скали. На пример:Како оцењујете своје укупно задовољство рачунаром/аутомобилом који сте купили?

Потпуно незадовољан Незадовољан Задовољан Потпуно задовољан

Мерење оријентисано на карактеристике/атрибуте, подразумева оцену атрибута производа или услуга и одређивање степена задовољства потрошача сваког од њих.

¹⁶⁷ С.Вељковић, В.Маринковић, Модели за мерење сатисфакције потрошача на националном нивоу,Часопис "Економске теме",XL VIII, бр.3, 2010, стр.386

¹⁶⁸ Б.Маричић, С.Вељковић, А.Ђорђевић, Мерење сатисфакције потрошача,Часопис Маркетинг, Удружење Сема, број 43/ 2012, стр.237-238

¹⁶⁹ Објашњење наведених начина погледати уBarry J. Babin, Eric G.Harris,исто...стр.259

На пример: Колико сте задовољни следећом карактеристиком производа?

Брзина/Конфор

Потпуно незадовољан	Потпуно задовољан
1-лоше 2 -осредње 3 -добро 4-врло добро 5-одлично	

Неиспуњење које означава извесна одступања атрибута производа или услуга у односу на очекивања потрошача. На пример: У поређењу са мојим очекивањима овај аутомобил/рачунар је...

Много лошији од очекиваног	Много бољи од очекиваног
1 2 3	4 5

За детаљније и прецизније мерење степена задовољства потрошача, примењује се вишеструка скала задовољства.¹⁷⁰ На пример: Молимо Вас да оцените задовољство Вашим искуством боравка у „Пролом бањи“ користећи следеће ставке.

- ❖ Ставите X у квадратић који најбоље описује колико сте задовољни боравком у „Пролом бањи“:

Потпуно незадовољан	Донекле задовољан	Задовољан	Врло задовољан	Потпуно задовољан
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- ❖ Назначите проценат задовољства боравком у „Пролом бањи“, користећи скалу од 100, при чему је 0=уопште нема задовољства и 100=потпуно задовољство
_____ %

- ❖ Назначите степен у коме сте осетили задовољство Вашом посетом „Пролом бањи“. Ставите X у квадратић који одговара ономе како се осећате:

Нисам осетио никакво задовољство <input type="checkbox"/>	Осетио сам благо задовољство <input type="checkbox"/>	Осетио сам мали степен задовољства <input type="checkbox"/>	Осетио сам умерено задовољство <input type="checkbox"/>	Осетио сам велико задовољство <input type="checkbox"/>	Осетио сам веома велико задовољство <input type="checkbox"/>
--	--	--	--	---	---

- ❖ У ком степену се слажете са следећим исказом: потпуно сам задовољан мојим искуством са „Пролом бањом“

Потпуно се не слажем	Не слажем се	Донекле се не слажем	Донекле се слажем	Слажем се	Потпуно се слажем
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¹⁷⁰ Пример за вишеструку скалу задовољства прилагођен према Barry J. Babin, Eric G. Harris, исто...стр.260

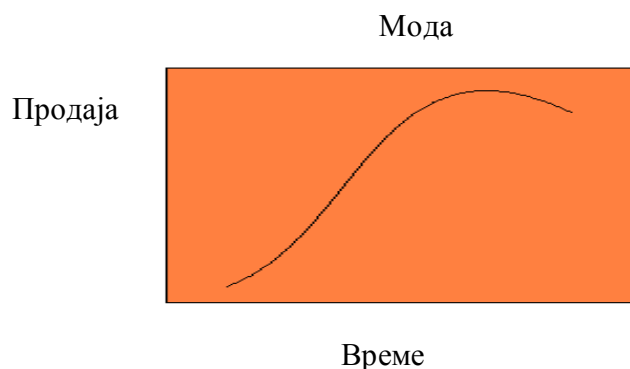
4.3. Будућност модног маркетинга

Модне компаније се данас на тржишту боре и на многобројне начине покушавају да пронађу пут до сигурних купаца. Успешне модне компаније своју будућност виде у ширењу пословања ван граница земље, како би оствариле раст продаје и повећање профита. Излазак на инострано тржиште могу остварити кроз класичан извоз производа, франшизу или заједничка улагања са партнерима у иностранству, а приоритетни циљ таквог наступа је да бренд учине препознатљивим и познатим потрошачима у било којој земљи.

Термин мода има лингвистичко порекло од латинског израза модус-начин, то је назив за нове и пролазно прихватљиве облике живота. Када кажемо мода, обично мислимо на одевање, међутим она може постојати и у уметности, музици и другим областима. Мода је рођена у времену првог успеха културе, од тада је видимо свуда и на сваком месту: „у кући и палати, у двору и цркви, у позоришту, парламенту и вашару, у касарни и тамници, у радионици, при венчању и сахрани, код младих и старих, богатих и сиромашних.“¹⁷¹ Мода је начин понашања у одређеном временском периоду. Она је динамичка категорија, зато што се стално мења кроз време. Она има циклично кретање и пролази кроз четири фазе. „У фази различитости један број потрошача показује интерес за нешто ново и различито што се појавило на тржишту. У фази такмичења потрошачи појачавају интересовање за нови стил што доводи до појаве нових произвођача. У фази масовне моде стил је толико популаран да значајно утиче на произвођаче да повећавају производњу. У фази опадања потрошачи се преоријентишу на нове стилове који су се појавили на тржишту“.¹⁷² Мода је било који стил који је широко прихваћен од потрошача у одређеном периоду времена. Она може имати естетски, економски, психолошки и социолошки приступ. Са психолошког аспекта, основни разлози због којих људи желе да буду модерни су: креативност, различитост, раскош, комфорност, атрактивност и др. Производи који не одговарају жељама и укусима потрошача у одређеном временском периоду су демодирани производи па је самим тим њихово држање у продајном асортиману трговине неисплативо. Преко својих модних трендова који се стално мењају, мода утиче на понашање потрошача и њихов избор. Постоји стара изрека једног грчког филозофа о моди: "Знај прво ко си, а затим се у складу са тим носи. "

¹⁷¹ Славић Душан, Вештина трговања, 1921, Београд стр.30 у књизи:Зорица Стабловић Булајић, Трагови маркетинга 1574-1940., Прошлост за будућност, Graph StyleНови Сад

¹⁷² Милисављевић М., Глигоријевић М., Маричић Б.,Економски факултет, Београд 2004, стр. 285.



Слика 9: Животни циклус моде¹⁷³

Животни циклус моде састоји се од следећих фаза: увођење нових производа на тржиште, раст, зрелост и опадање. У фази увођења новог модног производа, потрошачи изражавају спремност да плате иновацију по вишој цени. Циљ промоције је да у што краћем временском периоду информише купце и производ позиционира што дубље у свести потрошача. У фази раста, продаја нагло расте али расте и конкуренција, тако да промоција има за циљ стварање позитивног имица предузећа на тржишту. Фаза зрелости је најдужа фаза у животном циклусу модних производа, у којој је конкуренција веома јака, где цене падају а циљ промоције је да подсећа потрошаче на модни тренд. У последњој фази стил излази из моде, а продаја и профит полако опадају.

Наредна табела показује како процес прецењивања дизајна и истовремено игнорисање преференција потрошача и потреба за профитом воде у неуспех.

Важност модног дизајна	Висока	Усмереност на дизајн	Концепт маркетинга моде
	Ниска	Неуспех	Оријентација на маркетинг
		Ниска	Висока

Брига за потрошаче и профит

Слика 10: Концепт маркетинга моде¹⁷⁴

„У матрици се може видети да ниска брига за потрошаче, профит и дизајн води до неуспеха. Ово се дешава као последица прецењивања дизајн способности док се занемарују преференције купаца и потребе за профитом. Концепт маркетинг моде покушава да прихвати позитивне аспекте високог интереса за дизајн, потрошаче и профит,

¹⁷³ Животни циклус моде преузет из књиге Philip Kotler, Kevin Keller, Маркетинг менаџмент, 12 издање, Дата статус, Београд 2006, стр.323.

¹⁷⁴ Easy Mike, Fashion marketing, Third edition, Wiley Blackwell 2009, str.10

признавањем међузависности маркетинга и дизајна. Ако дизајнери разумеју како маркетинг може да побољша креативни процес а маркетинг особље уважи да дизајн модне индустрије може да доведе као и да одговори на захтеве потрошача, напредак може бити остварен. Маркетинг примењен у модној индустрији мора да уважава улогу дизајна. Неки од великих продаваца као што је Зара развијају информационер системе који доводе дизајнере, производне тимове и особље малопродаје да буду много ближе заједно омогућавајући потрошачима да им се понуди брза мода по приступачним ценама и да достижу добре нивое профита за компанију.¹⁷⁵

Из претходно наведеног закључујемо да мода има своју историју и прошлост. Променљиви обрасци понашања различитих сегмената потрошача условили су модне компаније да прилагоде своје пословање њима, што указује да модни маркетинг има светлу будућност. Модни маркетинг истражује повезаност модног дизајна и маркетинга, укључујући промоцију, продају и цене у анализу. Основни и кључни елементи модног маркетинга су: препознавање потрошачких потреба, стварање јаких брендова и имиџ произвођача. Глобализација је отворила тржиште и учинила га приступачним, тако да се најпознатији светски брендови данас могу видети и наћи на свим локалним тржиштима. Потрошачи данас имају могућност да дођу до познатих модних брендова не излазећи из куће или стана, што још једном потврђује успех и будућност модног маркетинга. И поред бројних предности модна индустрија Србије је суочена са одређеним изазовима, који се пре свега односе на присуство стране конкуренције која се позиционирала на нашем тржишту и привукла изванредан број потрошача. 90-их година текстилна индустрија Србије представљала је једну од најуспешнијих грана индустрије, која је запошљавала око 200 000 радника тј. око 8% укупног броја запослених у Србији. У периоду од 2011-2013 у сектору прерађивачке индустрије било је запослено:"производња текстила 6250 у 2011 години, 6216 у 2012 години и 5989 у 2013 години; производња одевних предмета 20514 у 2011 години, 20491 у 2012 години и 21511 у 2013 години и производња коже и предмета од коже 8911 у 2011 години, 8493 у 2012 години и 8069 у 2013 години. Бруто домаћи производ мерен у мил. РСД за период 2010-2012 године у прерађивачкој индустрији износио је 418465,5 -2010 година, 481716,9-2011 година, 542933,2-2012 година."¹⁷⁶

Будућност модног маркетинга огледа се у следећем: јачање конкуренције на међународном тржишту, унапређење и иновирање управљачких теника, технолошка унапређења производног процеса, улагање у промоцију текстилних производа, заштита од нерегуларног увоза, пораст куповне моћи потрошача, јачање маркетиншког знања, присутност маркетинга у предузећима и уважавање мишљења маркетиншких стручњака, подстицање развоја малих и средњих предузећа. У будућности, улога бренда у модном маркетингу биће све значајнија и већа јер то налажу светски трендови. Уколико индустрија текстила и одеће жели опстати на тржишту она мора да прати те трендове, јер без јаких и препознатљивих марки нема успеха на тржишту.

¹⁷⁵ Исто ...стр.10

¹⁷⁶ Статистички годишњак Србије за 2014 годину, стр.62 и стр.141

4.4. Примери компанија које користе прилагођавање индивидуалним потребама

"Највећи и најпознатији произвођач цинса у свету Levis Strauss & Co увелико примењује персонализован програм. Компанија производи цинс према тачним мерама сваког појединачног купца. У електронској бази компаније постоји више од 10000 различитих модела кројева, цепова, дугмади, украса, на основу којих купац добија оно што жели. Компанија је покренула интерактивни веб сајт под називом "Original Spin", у коме потенцијални купци могу да дизајнирају фармерке које желе, а да затим уговоре састанак у било којој радњи у САД да им се узму праве мере. Менаџмент компаније предвиђа да ће овај пројекат прилагођене и персонализоване гардеробе у будућности чинити 40% укупне продаје Levisa, што је веома обећавајуће, због чега у компанији планирају да се овом концепту приступи још агресивније.

Компанија British Airways је установила неколико програма од којих је један "Venture Club", којим се дају посебне финансијске погодности, попусти и награде малим и средњим фирмама како би користили услуге компаније. Појединци могу да постану чланови различитих клубова и у оквиру тога различитих погодности, где је један од основних критеријума број пређених километара са British Airways-ом. Пошто се показало да бизнисмени који путују авионом највише цене могућност да одспавају у авиону без узнемиравања и прекида, British Airways им је омогућио да свој оброк имају пре самог лета, у просторијама компаније на аеродромима. Просторије British Airways-а на аеродрому у Лондону се стално проширују и обухватају 45 кабина за туширање, посебне просторије у којима бизнисмени могу да одмарају, фитнес салу и могућност да путници имају прави континентални доручак.¹⁷⁷

"Произвођач женских купаћих костима из Мериленда, Sjutid for San, је у неколико својих продавница поставио рачунарски систем који омогућује дизајнирање купаћег костима прилагођеног свакој жени купцу.

Јапанска компанија која производи бицикле прави их по поруџбини која одговара преференцијама и анатомији сваког купца. Фабрика може да произведе осамнаест модела бицикала у 199 различитих боја.

Bekton-Dikinson, велики добављач медицинске опреме нуди велики број могућности својим купцима-болницама: прилагођене етикете, индивидуално паковање, прилагођену контролу квалитета, прилагођене рачунарске програме и прилагођене рачуне.

Компанија BMW је омогућила својим потенцијалним купцима да дизајнирају свој властити BMW аутомобил, додатке на њему, боју и сазнају када ће бити готов чак и да га плате преко њихове веб странице.¹⁷⁸

¹⁷⁷ www.radanpro.com/literatura/mng057.php

¹⁷⁸ Philip Kotler, Како креирати, овладати и доминирати тржиштем, Адигес Нови Сад 2007, стр.186

"Јапанска компанија Paris Mild, један је од највећих светских малопродаваца наочара, користи инструмент дизајна помоћу којег прави дигиталну слику лица купца. Купац опише коју врсту наочара жели -спортске, елегантне, класичне и у систему се приказују алтернативе на компјутеризованој фотографији. Пошто је одабрао оквир наочара, купац бира и причвршћиваче за нос, шарке и дршке. Наочаре су готове у року од једног сата. Компанија за дистрибуцију витамина Asumins прави мешавину витамина, трава и минерала према упутствима купца, тако што компримира до 95 састојака у три до пет персонализованих пилула. Премиса ове компаније једноставна је и привлачна и гласи: "Зашто да гутате на десетине пилула када можете да узмете три пилуле које садрже на десетине састојака које сами одаберете?"

Компанија за производњу сапуна ChemStation, нуди формуле сапуна прилагођене индивидуалним потребама за своје индустријске купце. Средством којим се чисте кола неће се очистити авион или опрема у рударском окну. Ради прикупљања информација, продајно особље посећује сајтове својих купаца. Компанија је повезана са лабораторијом, где машине којима управља рачунар миксују посебну формулу за сваког од купаца."¹⁷⁹

Један од примера прилагођавања индивидуалним потребама је пример Вортала¹⁸⁰ Convisint-а ауто индустрије. "Convisint је формиран 2000 године од стране великих ауто произвођача-General Motors, Ford, Daimler-Chrysler, Renault, Nissan и Toyota, ради употребе Интернета за оптималније пословање у ауто индустрији. Convisint очекује трансакције у вредности од 750 милијарди \$, између произвођача аутомобила и њихових добављача, повезујући произвођаче ауто делова, гума, стакла и свих других компоненти преко Интернета. Највећа снага овог вортала лежи у унапређењу три пословне функције: набавке, управљања ланцем понуде и колаборативног развоја производа. Крајњи циљ Convisinta у будућности јесте потрошачки оријентисано дигитално тржиште, које ће омогућити крајњим купцима аутомобила да сами креирају и учествују у дизајнирању аутомобила какав желе путем Интернета, где ће аутоматски бити покренут цео ланац понуде који ће радити на испуњењу одређене поруџбине. Последица развоја оваквог дигиталног модела, биће смањење залиха, јер ће се производња базирати на захтевима финалних потрошача-купаца аутомобила."¹⁸¹

Запослени у хотелу "Тара", обучени су да посматрају и запажају госте. Када редовни гости дођу у ресторан хотела, конобари су већ упознати са врстом хране, пића и коктела које конзумирају. У дечијој играоници хотела, васпитачице ословљавају децу њиховим именима и тачно знају које игре деца воле. Собарице намештају собу управо онако како гости желе. Са мером дискреције и пажње, запослени у хотелу памте сваку жељу гостију, записују је да би се она убацила у базу података која се води за сваког појединачног госта.

¹⁷⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Маркетинг менаџмент, Дата статус Београд 2006, стр.247

¹⁸⁰ Вортал-вертикална електронска платформа за формирање ланца вредности повезивањем свих пословних активности.

¹⁸¹ Бојан Ђорђевић, Односи са потрошачима у дигиталној економији, Саопштења, стр.138, преузето са сајта <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0013-3264/2007/0013-32640773133D.pdf>

5.ПОВЕЋАНА КОНКУРЕНЦИЈА КАО ДЕТЕРМИНАНТА МОДЕРНОГ МАРКЕТИНГА

Лоше компаније игноришу своју конкуренцију,
просечне компаније копирају своју
конкуренцију, победничке компаније воде
конкуренцију

Philip i Milton Kotler

5.1. Усклађивање стратегије позиционирања са променама у окружењу

Савремени систем пословања пун нових пословних изазова и могућности, ставља пред модерну компанију веома тежак задатак. Истина је да компаније данас послују у условима високе конкуренције, тако да је један од критеријума за опстанак на тржишту сагледавање промена у окружењу и креирање вредности која је боља од конкурентске. Променљиви обрасци понашања потрошача, нове технологије, променљиви економски услови, другачије друштвене вредности, промене у пословном амбијенту и др., указују на то да се позиционирање као пословна стратегија мора прилагођавати и усклађивати управо са променама у окружењу. Дакле, позиционирање није вечно и једном заувек спроведено, већ променљиво и турбулентно. Данас, у време када се тржишта деле у мање сегменте, компаније настоје да спроведу стратегију позиционирања нудећи већи број конкурентских предности, које услужују више тржишних сегмената. Стога компаније свакодневно морају да врше процену својих тржишних брендова као и анализу њиховог позиционирања у свести потрошача, како би се прилагодиле новим условима на тржишту.

Генерално гледано, позиционирање је проналажење и успостављање посебног места у мислима људи (потрошача) које је одређено тиме како купци виде понуду предузећа у поређењу са конкурентским понудама. То је изазов пред којим стоје сва предузећа. Стратегија маркетинга рефлектује стратегију позиционирања. Да би се правилно спровела стратегија позиционирања, неопходно је да буду испуњени одређени услови. Предузеће које спроводи стратегију позиционирања мора бити свесно повољних прилика које постоје на тржишту. Позиционирање је процес којим предузеће повезује своје производе и услуге са оним што потрошачи траже, тако да када потрошачи размишљају о својим потребама производ датог предузећа буде први којег ће се у том тренутку сетити. У времену у коме живимо, позиционирање је веома важно. Потрошачи су изложени пропагандним порукама и информацијама које долазе са свих страна-путем телевизије, штампе, часописа, Интернета. Дакле, данас постоји превише компанија, превише производа и превише маркетинг "галаме" на тржишту. У таквој ситуацији предузеће мора наћи решење које најбоље одговара потребама потрошача, јер ако не заузме одговарајућу позицију у свести потрошача, предузеће може претрпети неуспех на тржишту. Поменута позиција подразумева сагледавање не само сопствених снага и слабости, већ и снага и слабости конкурентата.

Једном стечена конкурентска позиција мора се свакодневно одржавати како би трајала што дуже. Промене укуса и жеља потрошача, појава нових конкурентата, нових производа на тржишту, промене у пословном окружењу, технолошке промене и остали упозоравајући сигнали са тржишта, условљавају предузеће да врши репозиционирање физичким, психолошким или директним диференцирањем у односу на конкуренцију. Суштина и циљ репозиционирања јесте продужење животног циклуса производа и исправљање евентуалних грешака позиционирања. Репозиционирање подразумева промену циљног тржишта, диференцијалне предности или и једно и друго.

Једна стратегија подразумева да производ и циљно тржиште остану исти уз промену имица производа. Одређени производ може бити квалитетан, функционалан и користан за циљно тржиште али ипак може доживети неуспех јер му недостаје одређени имиц (нпр. на тржишту наочара за сунце, фокус се преусмерава са истицања квалитета наочара на истицање популарности код младих). Друга стратегија подразумева исти производ али промену циљног тржишног сегмента коме је он намењен, што се означава као непотпуно или неопипљиво репозиционирање (нпр. Беби шампон компаније Johnson & Johnson у почетку је таргетирао децу. Маркетинг истраживања су показала да и мајке користе овај шампон и бренд је у складу са тим репозициониран тако да таргетира овај нови тржишни сегмент). Следећа опција је да се креира потпуно нов производ који је намењен истом тржишном сегменту. Радикално или опипљиво репозиционирање је стратегија која подразумева потпуно нов и различит производ који треба да задовољи потребе новог тржишног сегмента (нпр. компанија позиционира нови бренд интегралних житарица за сегмент потрошача који имају висок ниво холестерола у крви). Из претходног закључујемо да промоција и оглашавање улази у доба у коме је "стратегија краљ".

		Производи	
		Исти	Различити
Циљно тржиште	Исто	Репозиционирање имица	Репозиционирање производа
	Различито	Непотпуно (неопипљиво) репозиционирање	Радикално (опипљиво) репозиционирање

Слика 11: Стратегије репозиционирања¹⁸²

5.1.1. Одређивање положаја на тржишту

Сваки производ или услуга морају се истицати и имати јасно дефинисан положај на тржишту. Компаније позиционирање не смеју препустити случају, већ морају креирати маркетинг стратегије које њиховим производима или услугама дају највећу предност на одабраном тржишном сегменту. Стратегија позиционирања полази од анализе и дефинисања потрошача и анализе конкуренције. На основу информација од потрошача, гради се слика о компанији која ће је учинити препознатљивом међу конкурентима. С обзиром да се информације стално мењају и да потрошачи постају све захтевнији, то се мења и позиција компаније на тржишту.

Позиционирање означава избор циљног тржишта и диференцијалне предности. "Избор циљног тржишта показује где предузеће жели да конкурише а диференцијалне

¹⁸² David Jobber, John Fahy, Основи маркетинга, Дата статус Београд 2006, стр133

предности показују како жели да конкурише. Да би што успешније конкурисало, предузеће треба да обезбеди најповољнију конкурентску предност, односно да тржишту понуди нешто боље од конкуренције. Дакле, потребно је понудити другачији (бољи) маркетинг микс, који подразумева диференцирање производа, цене, промоције и дистрибуције. Диференцирање производа значи понудити производе који имају посебне атрибуте а које конкуренти нису у могућности да обезбеде. Диференцирање цена подразумева да потрошачима треба понудити супериоран квалитет уз ниже цене, давање попушта, бонуса, снижења на изабране ставке, картице лојалности и сл. Промоционо диференцирање огледа се у посебном имиџу кроз економску пропаганду или кроз пружање супериорних услуга од стране продајног особља. Дистрибуционо диференцирање састоји се у стварању најпогоднијих куповних ситуација и најповољнијих услова достављања производа до крајњег потрошача.¹⁸³

Положај предузећа или производа на тржишту дефинисан је и одређен варијаблама које купци сматрају битним и важним. При куповини робе свакодневне потрошње одлучујући фактор је цена; љубазност особља и брзина је битан фактор када су у питању услуге; поузданост и квалитет када је у питању куповина аутомобила и техничких уређаја. Ради разумевања начина како потрошачи доживљавају и схватају производе и које варијабле сматрају битним, у маркетингу се спроводе мотивациона истраживања како би се сазнали мотиви, мишљења, ставови и очекивања потрошача по појединим тржишним сегментима. Оваквим истраживањем, стиче се сазнање како потрошачи перципирају различите марке или предузећа која се појављују на тржишту, што се графички може представити помоћу перцептуалних мапа.¹⁸⁴

У формулисању стратегије позиционирања могу се користити бројне основе за позиционирање. Основе позиционирања су: атрибути - карактеристике производа, предности-користи, групе тј. категорије купаца, категорије производа, личности, конкуренти, хибридна или вишеструка основа позиционирања.

Најчешће коришћен приступ позиционирању јесте позиционирање према атрибутима производа. Нови производи се најчешће позиционирају према атрибутима које игноришу конкуренти (нпр. млеко са високим садржајем масти). Производ се може позиционирати по два или више атрибута, уколико компанија процени да јој то може донети профит (нпр. шампон-за блиставо сјајну косу и спречавање перути). За позиционирање продајних објеката врло често се користи атрибут цена и квалитет, године старости, величина, број запослених и сл. Неки малопродавци као сигнал веће цене истичу висок квалитет, па се позиционирају као продавци високе цене и високог квалитета. Други сматрају да могу привући потрошаче ниским ценама и добрим квалитетом, па се позиционирају као продавци ниске цене и високог квалитета.

¹⁸³ Божидар Миленовић, Канали маркетинга, Факултет за трговину и банкарство, Универзитет Браћа Карић, Београд 2001, стр.232

¹⁸⁴ О перцептуалним мапама детаљније погледати у делу рада 5.4.

Позиционирање према предностима односно користима значајно је због задовољавања потреба потрошача и успешније је од позиционирања које описује карактеристике производа без њихове користи за потрошаче. Нпр. "Мивела" позиционира минералну воду као пиће изузетно богато магнезијумом који доприноси смањењу умора, нормалној функцији мишића, и нормалном функционисању нервног система.

Производ се може позиционирати према групи корисника односно према одређеној категорији купаца. То је поступак везивања за потрошача или класу корисника, где се године врло често узимају као основа за позиционирање. Нпр. посебну групу Нектарових сокова чине сокови без додатог шећера, који су намењени дијабетичарима и потрошачима који су склони здравом начину исхране. У производном програму компаније Бамби је "Дијет плазма", такође намењена одређеној категорији купаца. Производи компаније Бекутан повезују се са профилем најмлађих корисника који имају специфичан стил живота.

Позиционирање према конкурентима подразумева убеђивање потрошача да одређена марка производа има предност у односу на конкурентски производ. Суштина је да компанија представи ону комбинацију користи коју не пружају конкуренти, односно потрошачи морају бити уверени да постоје јасни и уверљиви разлози за куповину одређеног производа. Нпр. течност за прање посуђа „Fagru“ позиционира се у односу на конкуренте као течност која двоструко брже отклања масноћу, опере дупло више посуђа за исто време и остварује уштеду. Компанија мора бити опрезна када се позиционира у односу на јаке и велике конкуренте.

Производи се могу позиционирати ангажовањем познатих личности, које успешно доприносе промоцији производа. Нпр. јапански произвођач спортске опреме "Uniqlo" се успешно позиционирао, повезивањем својих производа са најбољим тенисером света Новаком Ђоковићем, који је уједно постао и заштитно лице компаније.

Велике компаније користе хибридно-вишеструку основу позиционирања тј. комбинацију наведених основа позиционирања. Нпр. "Плазма" се позиционира као производ који садржи витамине и хранљиве састојке за све генерације (позиционирање према користима и групи корисника).

Приликом одређивања положаја на тржишту, маркетингари сматрају да је потребно дефинисати одговарајуће елементе различитости и елементе једнакости. Елементи различитости су атрибути које потрошачи везују за неки бренд и сматрају да их не могу наћи код других конкурентских брендова. Од великог значаја за позиционирање бренда јесте стварање јединствених, јаких, другачијих и позитивних карактеристика које чине елементе различитости. Елементи једнакости су атрибути који нису јединствени и посебни за дати бренд, већ их могу имати и други брендови. Оно што маркетингари сматрају важним у позиционирању, није толико постизање елемената различитости, колико постизање елемената једнакости, што илуструју следећи пример: "Елеменат различитости бренда Visa у категорији кредитних картица огледа се у томе што је то картица која је у најширој примени, па самим тим наглашава основну корист категорије, погодност. С

друге стране бренд American Express изградио је предност наглашавањем престижа који се повезује са коришћењем картице. Пошто су успоставили своје елементе различитости, брендови Visa и American Express сада се надмећу тако што покушавају да неутралишу предност оног другог и створе елементе једнакости. Компанија Visa нуди златне и платинасте картице да би повећала престиж свог бренда, пропагира их слоганом "Она је свуда где ви желите да будете" и то у амбијентима који наглашавају ексклузивност и прихватање. Компанија American Express је знатно повећала број клијената који прихватају њене картице и на друге начине повећала вредност на основу свог програма са слоганом "Нека вас живот награђује".¹⁸⁵

5.1.2. Развој и имплементација стратегије позиционирања-фактор конкурентске предности

Данас на тржишту није једноставно и лако одредити стратегију позиционирања, уколико компанија нема неколико потенцијалних конкурентских предности. Она мора да одабере оне предности на којима ће градити стратегију позиционирања, односно мора да одреди колико ће и које ће разлике промовисати. Маркетари сматрају да компаније требају агресивно да раде на промоцији једне диференцијалне предности-атрибута (ткз. јединствени продајни предлог) на којој треба да граде позицију број 1. Најповољније позције за промовисање и заузимање првог положаја су: најбољи квалитет, најповољнија услуга, најнижа цена, најбоља технологија, најбоља вредност. Компаније настоје да на једној од ових предности постану препознатљиве и прве. Стога се компаније још даље усредсређују на стварање јединствене емоционалне продајне понуде, која подразумева да производ може бити сличан конкурентском али да има специфичне, емоционалне, посебне и другачије предности за потрошаче. Дакле, овде се ради о једном не толико функционалном атрибуту производа који има јединствену (емоционалну) предност за потрошача. Међутим, није грешка ако се компанија позиционира на две или више диференцијалних предности, ако тиме придобија више тржишних сегмената. Нпр. зубна паста Colgate се позиционира кроз три диференцијалне предности "бељи зуби", "свеж дах", "заштита од каријеса", настојећи да таквим позиционирањем привуче три тржишна сегмента, па у ту сврху користи и визуелни елемент -пасту која излази у три боје.

У имплементацији стратегије позиционирања потребно је сагледати одређене поступке :

1. Одредити сегменте на циљном тржишту
2. Одлучити који ће сегменти постати циљно тржиште

¹⁸⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Маркетинг менаџмент, Дата статус Београд 2006, стр.314

3. Сазнати шта потрошачи циљног тржишта очекују и сматрају најважнијим приликом одлуке о куповини.

4. Развити производ који ће задовољити потребе и очекивања потрошача на одређеном тржишном сегменту

5. Одредити положај и имиџ конкурентских производа у одабраном тржишном сегменту, како их доживљавају потрошачи

6. Одабрати имиџ који издваја ваш производ од производа конкуренције

7. Информисати потрошаче свог циљног тржишта о производу и осигурати његову доступност на тржишту по правој цени."¹⁸⁶

Као кључни фактори за успешно позиционирање на тржишту издвајају се: "јасност, доследност, уверљивост и конкурентност."¹⁸⁷

Јасност подразумева да саопштена порука мора бити јасна, једноставна, проста и разумљива циљној групи потрошача. Сложене, компликоване и дуге поруке о позиционирању могу изазвати негативне реакције и оно што је сигурно неће бити упамћене. Неке од порука су успеле дуго да опстану, урежу се у сећање или да одреде начин на који доживљавамо одређени бренд. То је уједно главни циљ сваке кампање. Поруке потпут: "Лав пиво-реци Лав и нећеш да погрешеш", McDonalds-I'm Lovin it-Обожавам, Volkswagen- Think small-Мисли на мало, јасне су, разумљиве, једноставне, упечатљиве и високо позициониране у свести потрошача. Смислити добру поруку није нимало лак задатак, с обзиром да су потрошачи затрпани хиљадама порука са свих страна.

Доследност - с обзиром на велики број пропагандних порука које се шире путем свих врста медија и којима су потрошачи свакодневно изложени, поруци је потребна доследност како би се производ или компанија високо позиционирали. Проблем код компанија настаје ако се сваке наредне године различито позиционирају. Неке компанија као што је нпр. Toyota користе исто позиционирање сваке године: квалитет, удобност, брзина, услуга.

Уверљивост подразумева да одређена порука мора бити јако уверљива и да својим текстом или сликом убеди потрошаче у оно шта приказује. Покушај де се приказивањем бициклисте који вози по леду, бицикл позиционира као узбудљив и спортски производ је пропао, због неуверљивости и несклада између слике и стварности, или покушај да се спортска тренерка представи као ексклузиван производ, пропао је услед неуверљивости.

Конкурентност подразумева да одређена порука носи предност у односу на конкуренцију, односно да вредност производа буде таква да компанију ставља у повољнији положај у односу на њене конкуренте. Нпр. предузеће "Завод за уџбенике" у образовном сегменту, носи диференцијалну предност тиме што су уџбеници једноставни и разумљиви за учење, што је предност која се високо вреднује у овом тржишном сегменту.

Компаније обично при позиционирању морају да избегавају одређене грешке. Прва је потпозиционирање, када купци имају нејасну и бледу слику о марки или незнају ништа

¹⁸⁶ Sally Dibb, Lyndon Simkin, William Pride, O.C.Ferrell, Marketing, Mate Zagreb 1995, стр.97-98

¹⁸⁷ Прилагођено према: David Jobber, John Fahy, Основи маркетинга, Дата статус Београд 2006, стр.130-132

о њој; надпозиционирање, када купци имају преуску слику о марки; конфузно-збуњујуће позиционирање, остављање купаца са збуњујућом представом о марки и двојно позиционирање, када потрошачи тешко могу да поверују у атрибуте производа или произвођача.¹⁸⁸

5.1.3. Практични примери позиционирања компанија на тржишту

Компанија Зара се успешно тржишно позиционирала на неколико основних принципа: "брзина, праћење модних трендова, ослушкивање жеља купаца и организованост читавог процеса производње и дистрибуције. Због тога роба у продавнице стиже неколико пута брже него код конкуренције. Брзина је кључна реч када је у питању Зарин профит. То је главни принцип који никада не напуштају-шивење у малим кооперативама које су вертикално чврсто повезане са логистичким центром у Шпанији. Оно што Зара ради да би постигла ту брзину јесте пажљиво осматрање кућа високе моде, које она легално, без стида и брзо копира. Зара свој успех код купаца заснива и на правилу да се праве мале серије производа, па се они врло кратко задржавају на полицама у продавницама."¹⁸⁹

"Познат је случај позиционирања Marlboro цигарета, када су желели да промене начин на који их потрошачи доживљавају. Идеја је била да се креира симбол који ће представљати бренд на дуге стазе, јер променити начин на који вас потрошачи посматрају није једноставно и не може се то догодити преко ноћи. Кроз комуницирање са потрошачима представили су бренд који одликује снагу и одлучност. Marlboro се сматрао женским цигаретама, након представљања Marlboro Man-а који данас представља бренд који преферирају мушкарци. Велику улогу у репозиционирању бренда имао је и product placement (производ намењен каријеристима). У многим холивудским остварењима познати глумци су представљени као корисници Marlboro цигарета."¹⁹⁰

"Прва класа је Mishelob", представља пример бренда који се позиционирао као прво премијум пиво произведено у Америци. "Пиво које наручујете када попијете више од једног" је позиционирало Scsaefer као бренд пивопија. Постоји једно пиво чија је стратегија позиционирања толико јасно дефинисана: "Пробали сте немачко пиво које је најпопуларније у Америци. Сада пробajte немачко пиво које је најпопуларније у Немачкој". На овај начин је Becks успео успешно да се позиционира насупрот Lowenbrau.¹⁹¹

¹⁸⁸ Момчило Милисављевић, Бранко Маричић, Мирјана Глигоријевић, Основи маркетинга, Економски факултет Београд 2005, стр.263

¹⁸⁹ Бранко Ракица, Међународни маркетинг, Од локалне до глобалне перспективе, Економски факултет Београд 2012, стр.147

¹⁹⁰ <http://ivanradonjic.me/marketing/pozicioniranje-brenda>

¹⁹¹ <http://www.marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Priprema%20za%20IV%20nedelju.pdf>

Компанија Loreal позиционира се на тржишту на основу више диференцијалних предности: изгледајте лепо и модерно, изразите своју женственост, поистоветите се са познатим личностима. У осваривању стратегије, они користе агресивне кампање у којима укључују познате и славне личности-глумце, водитеље, спортисте, певаче. Широм света верним потрошачима шаљу поруку кроз слоган "Јер и ја то заслужујем".

Компанија Nestle позиционира свој добро познати бренд Nescafe као 3у1, истичући тиме три диференцијалне предности: "постојан укус, проверен квалитет, све у једном". Toyota своје аутомобиле позиционира као "најсигурније и најтрајније". Успех компаније Adidas огледа се кроз следеће диференцијалне предности: "удобност, заштита спортиста од повреда, производ који траје." Компанија Johnson & Johnson позиционира производе за негу беба и деце као "високо квалитетне, безбедне и приступачне". Водећи произвођач намештаја Симпо диференцира се од својих конкурената према две предности: "најбољи квалитет, правовремена достава".

Суштина пословне стратегије компаније McDonalds огледа се у провереној формули QSCV -Q(quality) је ознака за квалитетну храну; S (Service) за брзу и љубазну услугу; C (cleanliness) за беспрекорну чистоћу; V (value) значи да обједињени ови елементи дају највишу могућу вредност производа и услуге.¹⁹²

5.2. Циљеви, конкурентске стратегије, јаке и слабе стране конкурената

Успешна примена маркетинг стратегије у једној компанији, подразумева поред разумевања садашњих и потенцијалних купаца и разумевање своје конкуренције. Компанија мора свакодневно да анализира конкуренцију и да развија конкурентске стратегије, да прати конкурентске циљеве како би се ефикасно позиционирала на тржишту и стекла одређену конкурентску предност.

Анализа конкуренције подразумева идентификовање главних-кључних конкурената и препознавање њихових снага и слабости. У складу са тим компанија мора да анализира производ, политику цена, промотивне кампање и дистрибуционе канале како би уочила потенцијалне предности и недостатке конкурената. Компанија може идентификовати конкуренцију према производу- како би препознала друге компаније које производе исту групу производа; према индустријској грани у којој се појављују компаније које производе групу производа који су блиска замена један другом; компанија може дефинисати конкуренцију према задатку који има у опслуживању одређене групе купаца. "Компанија треба да прати три варијабле када анализира конкуренте: 1) учешће на тржишту, 2) учешће у свести, 3) учешће у емоционалној привржености."¹⁹³

¹⁹² <http://mcdonalds.rs/istorija/>

¹⁹³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Маркетинг менаџмент, Дата статус Београд 2006 ,стр.348

Пошто идентификује своје конкуренте, компанија мора да сагледа који су главни циљеви конкурената. Сигурно да је један од главних циљева конкурената максимизација профита. У том контексту компаније се разликују у погледу тога да ли стављају акценат на краткорочан или дугорочан профит. Неке компаније као циљ свог пословања виде задовољство на првом месту, друге раст тржишног учешћа, неке треће технолошки напредак и сл. Дакле, компаније имају комбинацију различитих циљева који се разликују по својој важности и значају, али који свакако показују да ли је конкурент задовољан тренутном ситуацијом и на који начин би трбао да реагује. Компанија мора да надгледа и прати циљеве конкурената како би могла да одржава постојеће и осваја нове тржишне сегменте. Сваки конкурент реагује на различит начин: неки не реагује брзо и агресивно на конкурентски потез, други реагују веома брзо када је у питању цена, неки реагују брзо и агресивно на сваку врсту напада. На циљеве конкурената утичу бројни фактори, међу којима је: стање на тржишту, величина тржишта, куповна моћ потрошача, финансијска ситуација, менаџерска способност.

Компанија мора да прикупи информације о предностима и слабостима сваког конкурента. Неке од података о конкурентима је тешко прикупити, а посебно податке који се односе на пословну политику компаније, профит, мотивисање запослених. О предностима и слабостима конкурената, компаније могу доћи преко секундарних извора информисања (информације од запослених, компанијска документација, публиковани материјали, базе података), примарним истраживањем односно спровођењем упитника на купцима, добављачима, дистрибутерима и сл., лична искуства и др. Компанија може открити и искористити слабости конкурената на основу погрешне претпоставке коју конкурент има о себи као: "купци цене више услугу него квалитет" ; "љубазност особља је број један" или "ниска цена гарантује висок квалитет". Да би повећале своје тржишно учешће, многе компаније користе бенчмаркинг технику која подразумева упоређивање производа или производних процеса са онима које има конкуренција а све у циљу проналажења начина за побољшање квалитета.¹⁹⁴ Бенчмаркинг подразумева учење и копирање пословних идеја од компанија које задатке обављају боље од других.

Када идентификује и сагледа циљеве конкурената, компанија треба да изради конкурентске маркетиншке стратегије. Не постоји јединствена маркетиншка стратегија, већ свака компанија мора да одреди ону која зависи од њене позиције у грани, од постављених циљева, планова, ресурса и могућности. Конкурентска маркетиншка стратегија зависи и од тога да ли је компанија тржишни лидер, изазивач, пратилац или тампонер.

Тржишни лидер је компанија која има највеће учешће на тржишту. Он настоји да се избори за тржишно учешће на три начина: да прошири укупно тржиште, да заштити тржишну позицију користећи разне стратегије и да повећа тржишно учешће. Тржишни лидер настоји да прошири укупно тржишно учешће кроз повећање продаје постојећим

¹⁹⁴ Прилагођено према Sally Dibb, Lyndon Simkin, William Pride, O.C.Ferrell,...стр.497-500

купцима и привлачем нових купаца. Дакле, лидер шири тржиште кроз привлачење нових купаца, кроз квантитет потрошње, дизајн и паковање производа, кроз нове начине коришћења производа, потпуно нове начине примене производа, односно кроз учесталост коришћења производа. Како би заштитио посаојећу тржишну позицију, лидер примењује неколико начина одбране: одбрана позиције-заузимање најпожељнијег места брэнда у свести потрошача, бочна одбрана-компанија настоји да заштити брэнд тако што уводи "страже" тј. производе који ће се надметати са нападачем, превентивна одбрана-компанија штити тржиште из предострожности, не дозвољавајући конкуренту да се учврсти, тако што напада једног конкурента на једном тржишту, другог конкурента на другом или врши опкољавање читавог тржишта, одбрана сужавањем-повлачење компаније са слабијих тржишта и преусмеравање средстава на јача, покретна или мобилна одбрана-лидер се усмерава на нове територије кроз проширење и диверсификацију тржишта. Повећање тржишног учешћа лидера води повећању профита (повећање тржишног учешћа за 1% вреди од 40 до 150 милиона долара у зависности од врсте производа).

Тржишни изазивач је компанија која има за циљ да повећа своје тржишно учешће, користећи различите врсте напада. Она може да нападне лидера у грани, компаније које не послују добро а исте су величине или мање локалне компаније. Изазивач користи за напад неколико стратегија: фронтални напад-када нападач агресивно напада инструменте маркетинг микса свог противника, бочни напад-нападач открива слабе стране односно незадовољене потребе на одређеном тржишном сегменту и на њих усмерава напад, напад опкољавањем -када изазивач располаже јаким ресурсима којима може да опколи и освоји већи део тржишног простора, напад заобилажењем-стратегија која подразумева заобилажење јачих конкурената и нападање слабијих тржишта, герилски напад-подразумева мале, повремене, кратке нападе са циљем узнемиравања, дезорганизације, конфузије и деморалисања противника.

Тржишни пратилац је компанија која прати и копира тржишног лидера, она не жели да поремети стање на тржишту јер тиме може више да изгуби него да добије. Он није без стратегије већ користи сопствене могућности, вештине и знање како да освоји тржиште. Стога пратилац развија следеће стратегије: фалсификатор-копира производ и паковање лидера и продају обавља на црном тржишту; клонер-имитира производ, паковање, име лидера уз одређене измене и продаје их по знатно нижој цени; имитатор-копира нешто од лидера али одржава диференцираност у смислу паковања, цене, пропаганде; адаптер-узима производ од лидера и адаптира га према потребама тржишта на којима наступа.¹⁹⁵

Тржишни тампонер или тржишни нишер су мале компаније које наступају на мањим тржиштима на којима велике компаније не виде свој економски интерес. С обзиром да добро познају карактеристике циљних купаца, њихове потребе задовољавају знатно ефикасније од компанија које се само повремено појављују у одређеној тржишној

¹⁹⁵Детаљније о конкурентским стратегијама погледати :Philip Kotler, Kevin Lane Keller...исто, стр.353-361

ниши.Тржишни нишери обично постају специјализовани за одређени сегмент потрошача, појединачног потрошача, географско подручје, производ или групу производа, вертикални ниво, одређене послове и др.

Циљеви конкурената	максимизација профита задовољство раст тржишног учешћа технолошки напредак
Јаке и слабе стране конкурената	Прикупљањем информација: секундарна истраживања примарна истраживања лична искуства погрешна претпоставка бенчмаркинг техника
Конкурентска маркетиншка стратегија	Тржишни лидер:одбрана позиције, превентивна одбрана, бочна одбрана,сужавањем, мобилна одбрана Тржишни изазивач: фронтални напад, бочни, напад опкољавањем, заобилажењем, герилски напад Тржишни пратилац:фалсификатор,клонер,имитатор,адаптер Тржишни тампонер:специјалиста за производ, специјалиста за крајњег корисника, за географско подручје, за вертикални ниво,специјалиста за одређене послове и услуге

Табела 14:Циљеви, конкурентска стратегија, предности и слабости

5.2.1.Како доћи до података о конкурентима?

Ради успешног позиционирања и стицања конкурентске предности на тржишту, компаније прибегавају различитим начинима за прикупљање података о конкуренцији. Један од начина подразумева анализу часописа, новина, реклама, билборда, каталога, излога и других материјала који садрже информације о конкурентима.

Компаније анализирају и проучавају конкурентске странице на Интернету, на којима могу доћи до значајних информацаја које се тичу цена, пословног простора компаније, подручја на којима наступа, дистрибутерима и сл.

Компаније формирају систем прикупљања информација о конкурентима. Овај систем најпре идентификује информације, затим одређује изворе информација (продајно особље, дистрибутери, трговачки путници, компаније за истраживање тржишта, публиковани материјали, извештаји и сл), проверава вредност и поузданост информација и организује их на одговарајући начин. Прикупљене информације шаље доносиоцима одлука и одговара на питања менаџера о конкуренцији. Дакле, поједине компаније су формирале службу за прикупљање информација о конкурентима.

Компаније које не могу да формирају систем прикупљања информација о конкурентима, запошљавају људе који су радили за неког конкурента, како би лакше сазнали ставове, мотиве и реакције конкурента, те тако долазе до корисних информација. Уколико менаџер компаније жели да зна шта се дешава на конкурентским продајним местима, мораће да ангажује унутрашњег стручњака за одређеног конкурента.

Компаније могу прикупити информације о конкуренцији анкетирањем и спровођењем упитника или подсетника над продавцима, члановима канала продаје, дистрибутерима и посредницима, како би сазнали њихове ставове, мотиве, утиске и искуства о одређеном конкуренту.

До података о конкурентима, компаније могу доћи ангажовањем тз. тајних купаца, који на основу одређених критеријума посматрају дату конкурентску компанију и менаџменту предузећа подносе извештај шта се дешава на продајним местима из угла купаца. Тајни купци су људи са израженим способностима запажања, при куповини обраћају пажњу на продајне вештине, љубазност особља, уређеност, чистоћу.

Анализирањем и проучавањем конкурентских база података, може се доћи до значајних информација. У зависности од тога колика је база података конкурента и које информације она садржи, може се извући низ закључака и оцена конкурента.

5.3. Изградња и поседовање конкурентске предности

На динамичном светском тржишту у условима глобализације, циљ сваког предузећа је да изгради и одржава конкурентску предност. Изградња водеће позиције није нимало лак задатак. Сталне промене у пословном окружењу указују на потребу компанија да мењају средства у конкурентској борби, како би биле и даље конкурентне. Под конкурентском предношћу подразумевамо способност предузећа да постигне боље пословне резултате у односу на његове ривале, односно способност предузећа да произведе и пласира на тржиште производе који су по одређеним атрибутима супериорни у односу на конкурентске. У изградњи конкурентске предности учествују бројни фактори

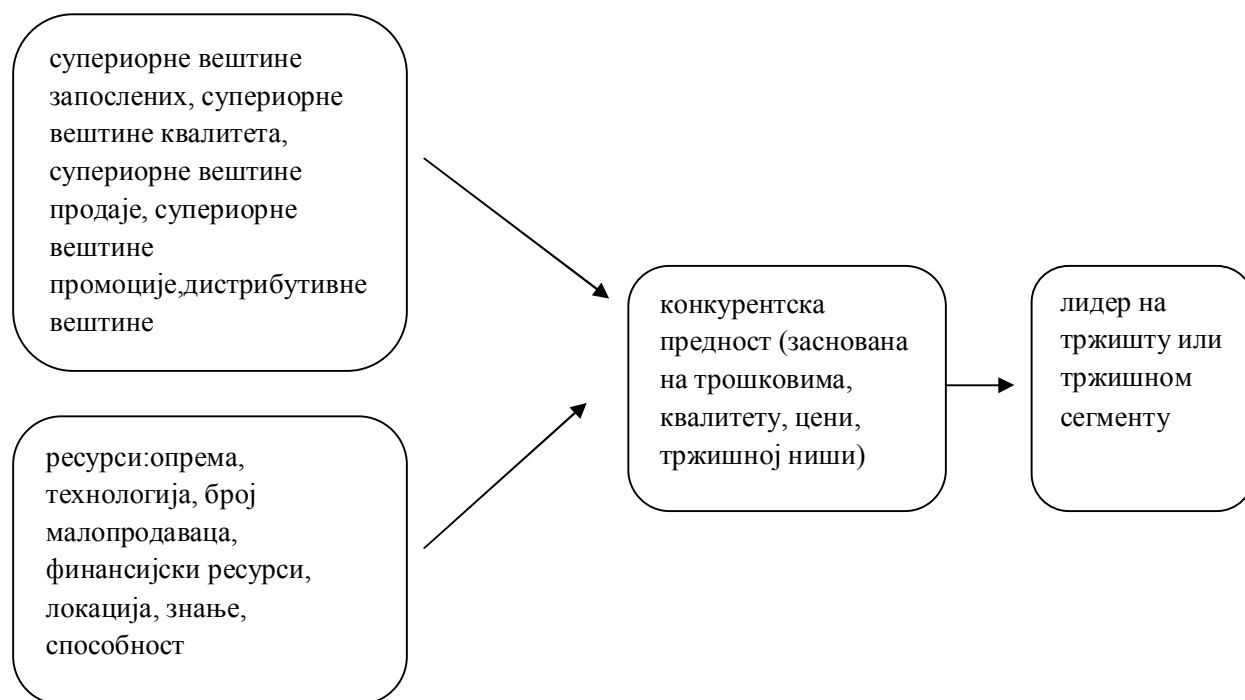
међу којима се издвајају: "улагања у истраживање и развој, задовољство запослених и корпоративна култура."¹⁹⁶

Посматрано на краћи рок, улагање у истраживање и развој представља трошак за предузеће који утиче на смањење његове профитабилности, међутим дугорочно посматрано одлука менаџмента да инвестира у иновације и нове подухвате води стварању конкурентске предности. Први и најважнији стејкхолдери предузећа су њени запослени. Они свакодневно треба да раде на стварању пословог успеха предузећа. Посвећеност запослених радника води бољим пословним резултатима који се огледају у већој продуктивности која обезбеђује и већу профитабилност. На тај начин предузеће стиче бољу пословну репутацију у окружењу у коме послује, што говори да улагање у кадрове води стварању конкурентске предности. Корпоративна култура, односно културне вредности и норме које карактеришу понашање одређеног предузећа, граде његов имиџ на тржишту. Добра репутација, пословни имиџ и препознатљивост предузећа воде изградњи конкурентске предности.

Стварање лидерске позиције подразумева да предузеће треба да разуме и анализира изворе конкурентске предности. Извори конкурентске предности су: "супериорне вештине и супериорни ресурси".¹⁹⁷ Супериорне вештине обухватају услуге и функције запосленог особља које омогућавају предузећу да се диференцира у односу на конкуренцију. Нпр. супериорне вештине промоције могу да имају за резултат бољу и бржу промоцију производа. Супериорни ресурси су средства која омогућавају компанији да спроведе вештине и заједничким дејством стекне конкурентску позицију. У ресурсе спадају: опрема, технологија, број продаваца на тржишту, локација, финансијски ресурси, способност и знање. Уколико супериорне вештине и ресурси предузећа надмашују конкуренте, јасно је да то предузеће заузима позицију тржишног лидера.

¹⁹⁶ Сања Митић, Гаљина Огњанов, Конкурентска предност и корпоративне комуникације, Часопис Маркетинг, Волуме 44 ,година 2013,стр.344

¹⁹⁷ David Jobber, John Fahy, Основи маркетинга, Дата статус Београд 2006, стр.353



Слика 12: Изградња конкурентске предности

Није довољно да се конкурентска предност само изгради и стекне, већ је за дугорочно пословање потребно одржавање те предности. У данашњем турбулентном пословном окружењу, пуном изазова, захтевних потрошача и пословних партнера, одржавање конкурентске предности представља озбиљан посао. Одржива предност значи да предузеће поседује вештине, знања, способности, ресурсе које конкурент не може да копира. Те способности великим делом могу бити инкорпориране у личност власника или менаџера предузећа а то је способност која нема конкуренцију. Знање, прилагодљивост, флексибилност, менаџерске вештине, однос са купцима, уз подршку осталих ресурса воде до лидерске позиције на одређеном тржишном простору.

5.3.1. Конкурентска предност на основу трошкова

Конкурентска предност на основу трошкова подразумева да предузеће има ниже трошкове а истовремено остварује задовољавајући профит у односу на остале конкуренте у одређеној грани. Компаније настоје да што више смање трошкове а одрже квалитет како би остале конкурентне. Трошкови се могу смањити на различите начине.

Предузеће може смањити трошкове кроз ангажовање ефикасније и јефтиније радне снаге. Ради смањења трошкова, многе компаније измештају процес паковања или

склапања производа у друге земље у којима су трокови радне снаге нижи, што се генерално одражава на резултате целокупног пословног пројекта.

Набављањем сировина и репроматеријала по нижим ценама, може се остварити вођство у трошковима. У зависности од врсте производа, неопходне сировине за његову израду могу се наручити из мање развијених земаља које су знатно јефтиније у односу на високо развијене земље, чиме се остварује значајна трошкова погодност.

Иновација производног процеса у смислу увођења нових технолошких решења, помаже у смањењу трошкова производње. Осавремењивање производног процеса, производња и пројектовање помоћу рачунара, увођење робота и друге сличне активности обезбеђују конкурентску предност засновану на трошковима.

Маркетари могу да смање трошкове, производњом и пласирањем производа или услуга без посебних и специфичних додатака. Истина је да додатни елементи могу производ или услугу учинити препознатљивом и другачијом од осталих, али уштеда коју компаније могу остварити у смислу смањења трошкова и цене доноси значајну конкурентску предност.

Процес расклапања производа део по део или тз.обрнути инжињеринг, како би се анализирале и упознале компоненте тј.делови производа може донети значајне уштеде на трошковима истраживања и развоја. Стога су компаније у могућности да значајно снизе цене финалног производа. Многе компаније за производњу кућног и канцеларијског намештаја су ту стратегију примениле на бројне производе.

Значајну уштеду на трошковима може обезбедити држава, кроз разне облике државних субвенција и бескаматних кредита одређеним привредним гранама.

Анализе показују да се трошкови могу смањити како се искуство са одређеним производом повећава. Тиме се смањују административни, маркетиншки, производни и други трошкови. Менаџери у ту сврху прате криве искуства, које омогућавају да се прогнозирају трошкови и формирају цене на основу предвиђених трошкова а не на основу тренутних.¹⁹⁸

У области државне администрације и пружања услуга клијентима, трошкови се могу знатно смањити увођењем: електронских образаца, електронских уверења из матичне књиге рођених, електронско заказивање прегледа у болницама, електронске новине и часописи и сл.

5.3.2. Конкурентска предност на основу квалитета

Предузећа која планирају дугорочни раст и развој, своју пословну политику заснивају на стварању супериорних производа и услуга, које настоје да по одређеним

¹⁹⁸ Прилагођено према: Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr, Carl McDaniel, Маркетинг, Дата статус Београд, 2013, стр.23-24

атрибутима диференцирају од конкуренције. Односно она настоје да створе такву конкурентску предност која ће бити одржива, трајна и привлачна за бројне менаџере. Конкурентска предност на основу квалитета постоји онда када предузеће нуди јединствене, посебне, вредне и квалитетне производе и услуге који су другачији од оних које нуде конкуренти. Овај вид конкуренције је сложен, с обзиром на чињеницу да потрошачи на различите начине процењују перформансе и карактеристике производа. Зато производ треба да буде функционалан, трајан и применљив, јер су то најважнији елементи квалитета. Због обиља разноврсних производа и услуга који су преплавили тржиште, данас је све већи број потрошача који акценат стављају на квалитет. Оне компаније које ову предност и овај тржишни сегмент потрошача буду препознале на време, имају шансу за успешно пословање.

Бројни примери говоре у прилог томе. Компанија *Wolkswagen* у аутомобилској индустрији, ради на томе да привуче широко тржиште одличним квалитетом, луксузом, функционалношћу. Она нуди не само квалитетне аутомобиле, већ и саветовање са менаџерима продаје, бесплатан сервис, замену уља, пробне вожње, затим услуге ресторана, бензинске пумпе и сл. "Туристичка организација Златибор" свакодневно ради на стварању конкурентске предности на основу квалитета услуга у туризму. Ова организација привлачи туристе из земље и иностранства бројним садржајима: домаћом храном, чистом водом, луксузним хотелима и апартманима, добрим ски стазама, културно историјским споменицима, пећинама, језерима и др. Компанија *Металац* ствара конкурентску предност тиме што привлачи масовно тржиште одличним квалитетом и трајношћу производа. Компанија у свом саставу нуди високо квалитетно посуђе, посуђе на палете (на меру) средњег квалитета. Оно што посебно истиче ову компанију јесте да посуђе са грешком уништава и враћа понавo на прераду у производни процес. Димензије трајности, функционалности и поузданости доказ су успешног дугогодишње рада.

5.3.3. Конкурентска предност на основу тржишног сегмента

Конкурентска предност на основу тржишног сегмента настаје онда када предузеће циља на један мањи и ужи сегмент чије потребе жели да задовољи. Ова предност је значајна за мале компаније које имају ограничена средства а суочене су са великом конкуренцијом. Услуживање једног специфичног тржишног сегмента који има потенцијал раста обезбеђује компанији одрживост и предност. Такве компаније обично услужују ограничено географско тржиште.

Пример за то су произвођач органске хране. Произвођачи органске хране упошљавају велики број људи и имају значајан извор прихода. Органска производња, биолошки узгој и одрживи развој, данас су светски трендови. Они стварају мање смећа, земљиште се редовно одмара и побољшава плодност, не злоупотребљавају се животиње и људи а зарада је за трећину већа од класичних и дупло већа од ГМО производа. Органски

производи имају за више од 70 процената више калијума, гвожђа и калцијума. Овакви производи су намењени тржишном сегменту тј. потрошачима који су посвећени здравој исхрани. Уколико се тренд развоја овог производног сектора настави, можемо са сигурношћу да кажемо да ће ова пољопривредна предузећа сигурно остварити конкурентску предност и надмашити много веће и јаче конкуренте.

Предузеће за производњу женске одеће П.С. производи гардеробу за жене које граде модеран стил. Немају одељење за децу и мушкарце, зато што то није сегмент који су изабрали да услужују. Компанија је на нашем тржишту осварила огромну конкурентску предност зато што се фокусира на овај специфичан тржишни сегмент, који има јединствену тражњу. Да би одржала предност, компанија остаје у додиру са својим тржиштем уз обиман број истраживања потрошача.

Мало породично предузеће за производњу вина из Велике Хоче, производи квалитетно вино "Душа метохије". Вина овог предузећа су скупља од вина која се масовно производе. Она су намењена једном специфичном сегменту потрошача који имају истанчан укус за вино. Његов квалитет препознали су сегменти потрошача у Француској, где се ово вино врло успешно продаје. У питању је сегмент тржишта који има добар потенцијал раста, што значи да се предузеће може такмичити са много моћнијим конкурентима.

5.3.4. Конкурентска предност на основу цене

Пре него што донесе одлуку о цени, предузеће треба да сагледа и анализира реакције других конкурентских предузећа, које су битна детерминанта приликом одређивања цена. Профит који предузеће остварује зависи не само од његових цена већ и од цена конкурената. Дакле, да би осварило конкурентску предност засновану на цени, предузеће мора да сагледа однос својих цена према ценама осталих предузећа. Суштина је понудити што нижу цену у односу на конкуренте. Међутим, нека предузећа у намери да елиминишу или ослабе конкурента, формирају цене на веома ниском нивоу (обично испод трошкова). Такво пословање доноси губитак и једној и другој страни.

Предузећа која послују у конкурентски здравом окружењу, настоје да воде "рат ценама" ради повећања тржишног учешћа. Тактике предузећа у том смислу могу бити различите. Она могу остварити конкурентску предност засновану на цени у зависности од тога да ли је реч о: атрактивним, сезонским или новим производима.

Када говоримо о атрактивним (траженим) производима, мислимо на производе који се константно продају током целе године и то у великим количинама. Нижа цена наведених производа кроз трговачке марже, готово сигурно доводи до повећања промета а на дужи рок и до повећања профита. Таква стратегија нижих цена даје предузећу могућност да се диференцира и стекне предност у односу на конкуренцију. Када је реч о сезонским производима, мисли се на производе који се продају у одређеним временским

периодима. Обично предузећа за сезонске производе зарачунавају веће марже ради увећања своф профита. Она предузећа која цене сезонских производа зарачунавају на нижем нивоу у односу на друга предузећа у грани, могу остварити на економији обима и тиме стећи конкурентску предност. Нови производи увек носе одређени степен ризика, зато је при формирању цена ових производа потребано послушквати глас потрошача. Овде је пожељно да предузећа примењују стратегију ниских почетних цена. Уколико нови производи по ниској цени стекну наклоност потрошача, предузеће постаје конкурентније и јаче од других.

5.4.Анализа тржишта помоћу перцептуалних мапа,семантички диференцијал, SWOT анализа

Најједноставнији и најјаснији начин за анализу пословања једног предузећа јесте SWOT анализа. Она представља процену интерних снага и слабости предузећа као и шансе и опасности које долазе из окружења. Посматра се кроз матрицу коју чине четири поља: S-Strengths-Снаге; W-Weaknesses-Слабости; O-Opportunities-Шансе; T-Theats-Опасности. Снаге су позитивни а слабости негативни унутрашњи фактори, док шансе представљају позитивне а опасности негативне спољашње факторе. Када анализира унутрашње снаге и слабости менаџмент предузећа треба да се усмери на асориман производа, организационе ресурсе, финансијске ресурсе, структуру запослених, дистрибуцију, расположиву технологију и сл. Када истражује шансе и опасности из окружења, менаџмент треба да се усмери и анализира информације о факторима (економски, социолошки, политички, демографски, конкурентски) који утичу на пословање предузећа.

SWOT анализа се користи да би се: унапредило пословање, откриле нове могућности у пословању, анализирао конкуренција, боље искористили ресурси, направили маркетинг планови и сл. Оно што треба знати пре него што се отпочне рад на SWOT анализи, јесте одређивање предмета анализе тј. да ли је предмет предузеће, бренд, одељење, сектор, бизнис идеја и одређивање циља који се жели постићи тј. повећање тржишног учешћа, унапређење продаје, привлачење туриста и сл.

Да би се боље разумела SWOT анализа, потребно је указати на следеће:

"Када желите да дефинишете своје снаге треба да одговорите на следећа питања: шта је то што ме чини бољим у односу на конкуренцију и што ми помаже да остварим пословне циљеве; када желите да дефинишете своје слабости, треба да се запитате: шта је то што ме спречава да реализујем задате циљеве и шта треба да унапредим и побољшам; ако желите да дефинишете шансе сазнајте: на који начин можете да унапредите свој посао

и шта је то што вам помаже да то постигнете; и на крају претње које морате на време да уочите јер ће вас успорити на путу до коначног циља." ¹⁹⁹

ИНТЕРНИ ФАКТОРИ		
П О З И Т И В Н И	Снаге: све оно што представља предност предузећа, оно у чему смо јаки, оно због чега смо успешни, оно што радимо добро па су наши купци задовољни; предузеће настоји да их одржава	Слабости: све што је одраз слабости предузећа и што зависи од њега самог, све оно што не штима у тиму, грешке које утичу на продуктивност, предузеће настоји да их минимизира и претвори у предности
	Шансе: позитивни трендови и околности у окружењу које предузеће може да искористи	Претње: негативни трендови и околности у окружењу које предузеће настоји да избегне или минимизира
ЕКСТЕРНИ ФАКТОРИ		Н Е Г А Т И В Н И

Слика 13:Интерни и екстерни,позитивни и негативни фактори

Менаџмент предузећа мора да прати и предвиђа догађаје који би могли утицати на пословање предузећа. Бројне компаније праве SWOT матрицу, која им омогућава да имају увид у сопствене снаге и слабости као и да виде колико добро предузеће одговара на шансе и опасности окружења.

¹⁹⁹ <https://ilijatrbovic.wordpress.com/2011/02/08/swot-analiza-u-nekoliko-reci/>

SWOT анализа компаније Металац трејд	
Снаге -Широк асортиман производа -Широка база потрошача -Снажна логистика -Јака промоција -Стабилна дистрибуција	Слабости -Смањена финансијска флексибилност -Опсег производа захтева многе производне вештине
Шансе -Проширење производног портфолиа -Простор за даљи развој и повећање профита проширењем на нове врсте - Велика популација у окружењу	Претње -Пад тражње може изазвати значајне финансијске губитке -Раст потрошње приватних и увозних марки прети да угрози компанијски профит -Снажна конкуренција значајно утиче на раст трошкова -законска регулатива

Слика 14: SWOT анализа компаније Металац трејд²⁰⁰

SWOT анализа се као у профитним, врло успешно примењује и у непрофитним организацијама, с обзиром да успешне организације овог типа посвећују значајну пажњу процесу пословног планирања и дефинисању своје мисије.

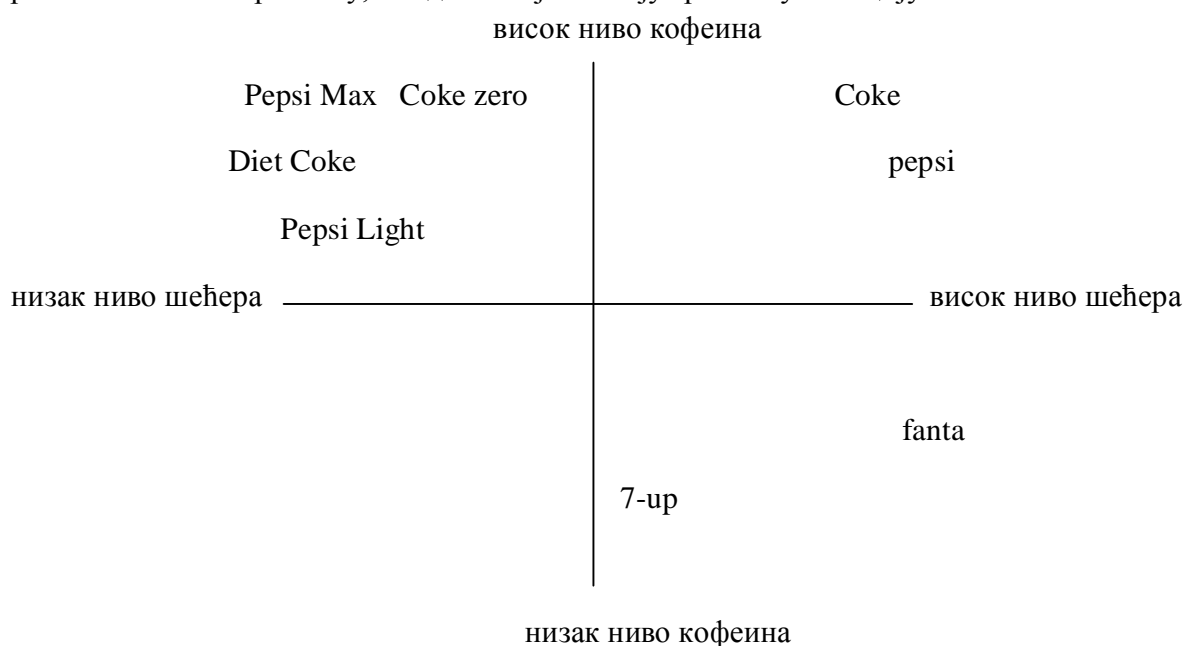
SWOT анализа средње школе "Никола Тесла" Лепосавић	
Снаге - Млад и стручан наставни кадар - Већина наставника има рачунар за извођење наставе -Већина наставника је информатички оспособљена -Наставни процес у потпуности прилагођен плану и програму -Извођење ђачких екскурзија	Слабости -Несклад између педагога и рада наставника -Недовољна опремљеност учионица-рачунари, пројектори
Шансе -Демографска експанзија-велика популација у окружењу која гравитира на град -развој информационих технологија -подршка градских и регионалних власти	Претње -Недовољна финансијска средства -конкуренција других стручних школа -немогућност запошљавања ученика који не упишу факултет

Слика 15: SWOT анализа средње школе "Никола Тесла" Лепосавић

²⁰⁰Извор: компанија metalactrade

Добро и прецизно урађена SWOT анализа може помоћи предузећима да се усредсреде на своје снаге, сагледају и исправе своје слабости, паметно искористе шансе које им се укажу и суоче се са претњама чије негативно дејство треба настојати да смање.

Још један начин анализе тржишта може се обављати путем перцептуалних мапа. Мапа перцепције омогућава да се у две димензије прикаже позиционирање производа и брэнда компаније на тржишту. Она представља визуелну презентацију брэндова на основу низа карактеристика које су важне за купце, односно она представља спој карактеристика производа и перцепција потрошача. Дакле, перцептуалне мапе представљају презентацију производа од стране купаца. Посматрањем перцептуалних мапа, маркетинг истраживачи могу идентификовати конкуренте, идентификовати кључне особине производа, уочити проблеме у маркетинг миксу, извући шансу и прилику за нове послове, пронаћи нове тржишне нише, нове сегменте потрошача, сагледати где се неки производ налази у односу на конкурентске и сл. Из перцептуалних мапа могу се извући и одређени закључци, наиме маркетинг аналитичари могу посматрањем "идеалне тачке"²⁰¹ на перцептуалној мапи саветовати конкуренте да се изменом одређене карактеристике производа предузеће помери што ближе идеалној тачки и тиме покуша да оствари конкурентску предност. Када су у питању нови пословни подухвати, маркетинг аналитичари саветују да се производ позиционира тако да нема директних сучељавања са ривалитетима на тржишту, све док не ојача своју тржишну позицију.

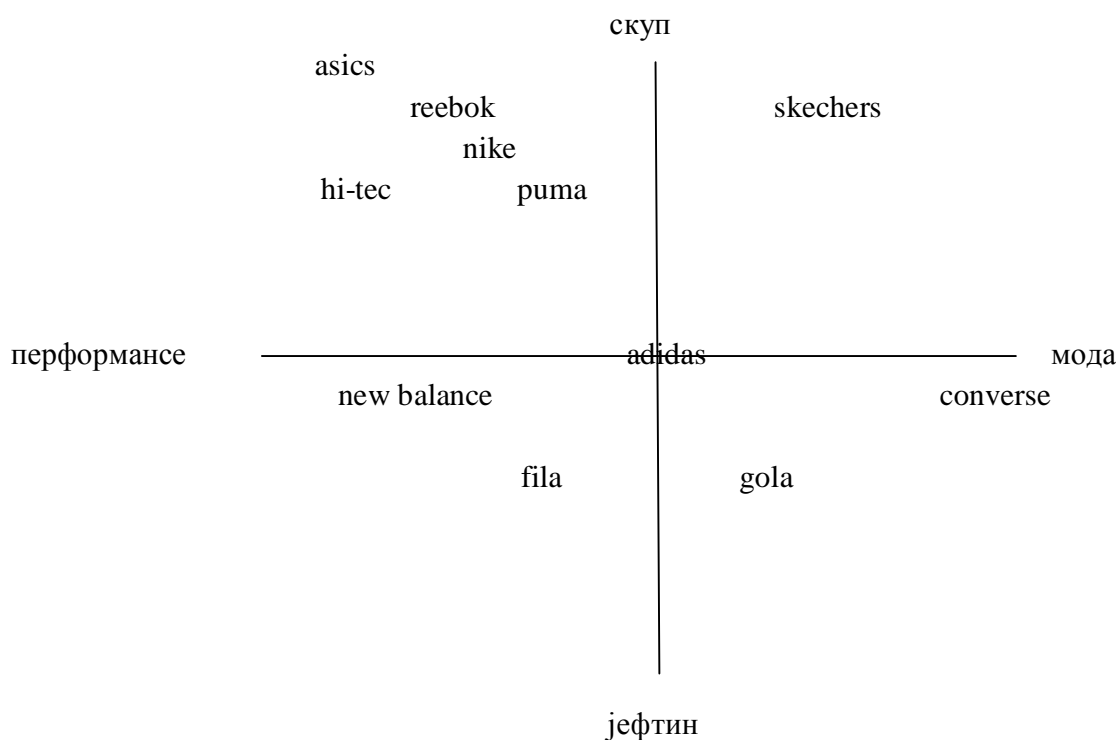


Слика 16 : Перцептуална мапа газираних безалкохолних пића²⁰²

²⁰¹ Идеалне тачке представљају комбинацију карактеристика производа које обезбеђују највећу вредност за појединачног потрошача или тржишни сегмент-Понашање потрошача, Barry J.babin, Eric G.Harris, Дата статус Београд, стр.36

²⁰² <https://www.google.rs/search?q=perceptual+map>

На слици је приказана перцептуална мапа за тржиште газираних безалкохолних пића, из које се види да су пића груписана у три скупа: група са ниским нивоом шећера и високим нивоом кофеина, група са ниским нивоом кофеина и високим нивоом шећера и група са високим нивоом шећера и високим нивоом кофеина. Резултати показују да су Diet Coke и Coke zero блиски ривали и да се њихова перцептивна позиција на тржишту доста разликује од позиције 7-up и fante. Конкуренти треба да раде на стварању диференцијалне предности која би била заснована на комбинацији ниског нивоа кофеина и ниског нивоа шећера, што би тежило стварању једног новог тржишног сегмента.



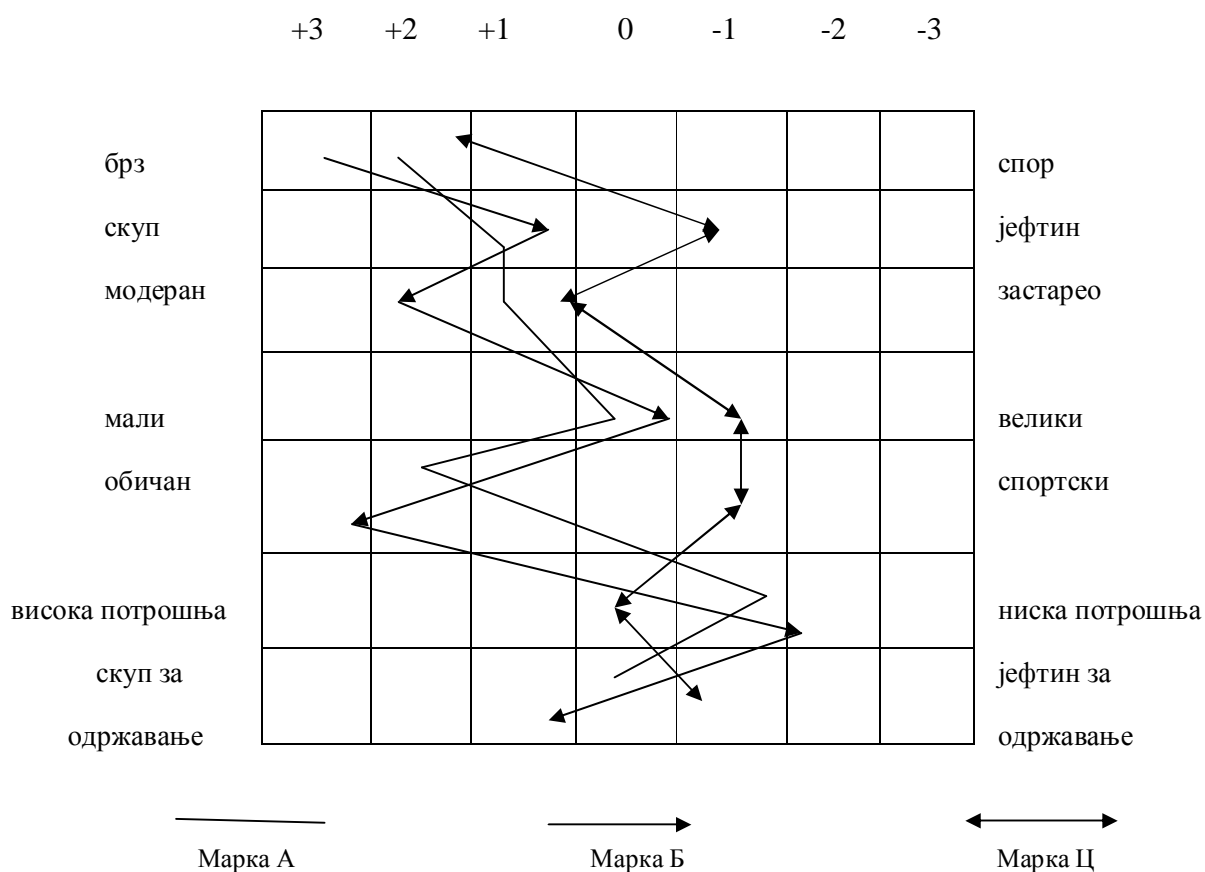
Слика 17: Перцептуална мапа атлетске обуће²⁰³

На слици је приказана перцептуална мапа за тржиште атлетске обуће, из које се види да је спортска обућа груписана у пет скупова: група која има добре перформансе али је скупа, група која има перформансе а јефтина је на тржишту, група која је модерна а истовремено јефтина, група која је модерна а истовремено скупа и група- један бренд који је у средишту перцептуалне мапе тј. у средини обе наведене димензије. Резултати показују да су нпр. Nike и Puma блиски ривали и да се њихова перцептивна позиција на тржишту доста разликује од позиције Converse или позиције Skechersa.

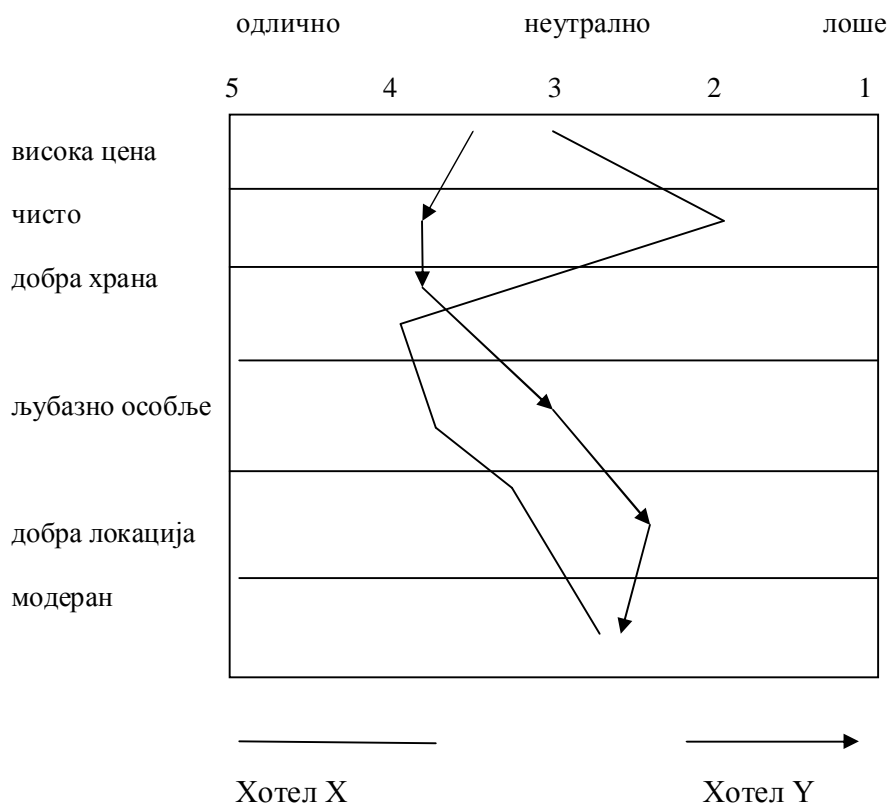
²⁰³ Исто...

Једна од метода анализе тржишта која је у широкој примени у теорији и пракси јесте семантички диференцијал. Њиме се изражава уверење потрошача према производу или компанији, на основу низа придева супротног значења (нпр. јако-слабо, добро-лоше, ниска цена -висока цена, уједначен квалитет-неуједначен квалитет и др.) смештених на крајевима континуума. Парови придева се пажљиво и прецизно бирају у односу на тржиште и производ који се проучава. Пожељно је да се негативни и позитивни атрибути предмета посматрања ротирају са леве и десне стране скале, како оцена претходних одговора неби утицала на наредне оцене, услед недостатка концентрације испитаника. Обично се примењују биполарне скале, које се крећу од екстремно позитивних до екстремно негативних (нпр.од -3 до +3), мада се могу користити и скале са једним полом (нпр.од 1 до 7). Ако је у питању биполарна скала средишна тачка на скали је неутрална тачка, док је код скала са једним полом средишна тачка нешто што је између две карактеристике тј. нешто између модерне и старомодне, између високе цене и ниске цене. Од испитаника се тражи да оцене предмет посматрања (производ или компанију) на бази сваке карактеристике, тако да тачком на седмостепеној скали изаразе свој став и уверење. Дакле, семантички диференцијал омогућава да се графичким путем веома лако стекне увид у профил конкурентског положаја производа, предузећа или ивица компаније на основу скупа значајних атрибута. За илустрацију семантичког диференцијала могу да послуже следећи примери:

Пример семантичког диференцијала за анализу конкурентског положаја три марке аутомобила (марка А, марка Б, марка Ц) на основу ивица које оне имају с обзиром на изабраних седам атрибута. Од испитаника се тражи да на основу седам атрибута на биполарној скали оцене аутомобиле. Добијени резултати откривају да код испитаних потрошача све три марке аутомобила према већем броју атрибута имају углавном позитиван имиџ, зато што су оцене вредности већег броја атрибута у позитивном делу скале, мада има и оних које прелазе у негативан део скале.



Слика 18: Семантички диференцијал -упоређивање три марке аутомобила



Слика 19: Семантички диференцијал -упоређивање два хотела

Пример семантичког диференцијала за анализу конкурентског положаја два хотела на основу имица који они имају с обзиром на изабраних шест атрибута. Од испитаника се тражи да на основу шест атрибута на скали са једним полом оцене хотела. Ове скале су релативно лаке за дефинисање и разумљиве су и јасне како испитаницима тако и маркетинг истраживачима.

5.5.Маркетиншки значај брэнда

Када чујемо реч брэнд, обично помислимо на познате компаније, институције, производ, лого, заштитни знак. Међутим, брэнд је много више од тога и он укључује емоционалне елементе, он улива поверење, мотивише потрошаче и покреће их на акцију. Сваки производ није брэнд али сваки брэнд јесте производ. Брэнд је резултат маркетиншке функције и он се ствара у свести потрошача. Брэнд мора бити диференциран, јединствен, особен, препознатљив. "Брэнд се рађа го, као дете. После рођења дајемо му име, облачимо га, постављамо га у одређено окружење и усмеравамо помоћу савета учећи

га друштвеним и културним нормама и трудећи се да што пре постане човек са својим ставовима и личношћу и да нађе своје место у њему."²⁰⁴ Реч бренд потиче од староскандинавске речи brandr што у преводу значи "спалити" која означава прављење жига усијаним гвожђем. Стара скандинавска племена користила су ту реч за обележавање стоке, како би их разликовали од осталих племена. Америчко удружење за маркетинг (АМА) дефинише бренд као "име, знак, симбол, дизајн или комбинацију наведеног, чиме се идентификују роба или услуге једног продавца или групе продавца и диференцирају у односу на конкуренте." "Бренд је ни мање ни више, него сума свих менталних веза које потрошач ствара са датим ентитетом."²⁰⁵

Шта уствари може бити бренд? Из дефиниције произилази да бренд може бити: производ (сок, ауто, сапун), организација (предузеће, невладина организација, непрофитна организација, асоцијације), услуга (уплата новца, шишање и фенирање, уплата аранжмана), особа (тенисер, фудбалер, сликар, глумац), место (планина, град, регија), идеја (заштита животне средине, здрава исхрана). Дакле, брендирати се може готово све.

Успех бренда на тржишту не зависи од тога шта маркетингари мисле о њему већ шта о њему мисле потенцијални потрошачи. Успешан бренд је онај који купци сматрају супериорнијим и вреднијим у односу на конкурентске. Њега купци траже, наручују, желе и купују с дугорочним поверењем и њему се поново враћају. Такав бренд је гарант квалитета, сигурности и поверења. Данас живимо у свету у коме су техничке разлике међу производима све мање, конкуренција све већа, те стога стварање и изградња успешних брендова представља један од најтежих задатака предузећа. За изградњу бренда потребно је разумевање психолошких, емотивних и функционалних вредности којима се потрошачи руководе када бирају брендове. У контексту тога, много пажње треба посветити избору имена бренда. Оно што је важно јесте да се име бренда лако памти и изговара, да само име бренда указује на користи које се од њега очекују, да се разликује од осталих брендова, да изазива позитивна осећања код потрошача, да има препознатљив заштитни знак, да носи законска права. Компаније улажу огромне суме новца на развијање имена бренда, која указују на квалитет, сигурност и остала својства производа, али маркетиншки успех који бренд може донети је много већи од уложених средстава. Мото којим се руководе бројне компаније у свету гласи: "боље је имати најпознатији бренд, него најквалитетнији производ" или "бренд вреди више од свеукупне имовине". За бројне брендове је значајно постојање симбола, који могу бити у различитим формама: слоган, логотип, боја, лик, музика, паковање и сл. Улога и значај симбола у стварању тржишне вредности бренда је значајна и помаже да се бренд пробије на тржишту и стекне бољу препознатљивост. Познате логое неких брендова прати пуно интересантних прича, симбола и скривених порука. Овде ћемо представити неке од њих. Лого компаније Nike је направила потпуно непозната студенткиња дизајна на портландском универзитету, која је своје услуге Nikeу наплатила за само 35 америчких долара. Када је пројекат успео и

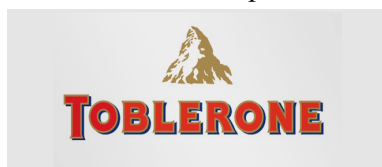
²⁰⁴ <http://marketing-pr.fon.bg.ac.rs/webroot/uploads/Brand%20Management>

²⁰⁵ Wood, L., Brands and brand equity: definition and management. Management Decisions, 2002, str.662

компанија постала позната, оснивач компаније Fil Najt је из захвалности дизајнерки поклатио 500 акција који данас вреде 643 хиљаде долара. Интересантан је случај настанка логоа компаније Lakost. Наиме, оснивач компаније француски тенисер Рене Лакост је добио лого на основу једне изгубљене опкладе. Док је шетао са саиграчем у излогу једне продавнице видео је торбу од крокодилске коже и рекао му је да мора да му је купу ако овај победи у следећем мечу. Та прича је процурела у новине а један новинар је написао: "Рене Лакост није успео да победи у мечу али се зато јесте борио као прави крокодил". Тако је Лакост добио надимак крокодил. пријатељ му је пре меча из шале на мајици нацртао крокодила са отвореним устима који је ево 81 годину након тог догађаја и даље присутан на Lacoste мајицама.



Један од логоа који у себи има неко скривено значење које људи врло често не примећују јесте лого чоколадица таблерона. Ако се фокусира поглед на планину која је на слици видећете медведа који је симбол главног града Швајцарске-Берна из којег нам стижу таблероне чоколадице. Лого Amazona изгледа врло једноставно, стрелица између слова А и Z показује како на Amazonu можете купити сваки производ од А до Z и уједно смајли представља осмех на лицима задовољних корисника њиховог сајта.



Када говоримо о имену брeнда, једна веома важна стратегијска одлука за свако предузеће које наступа на тржишту јесте одабир имена брeнда које ће користити. По Котлеру постоје четири стратегијске опције додељивања имена брeнда:²⁰⁶

- индивидуална (појединачна) имена-ова варијанта подразумева да се сваком производу даје потпуно нови и другачији идентитет у односу на друге производе предузећа, па отуда и потиче назив појединачно име брeнда. Оно што карактерише ову стратегије јесте што предузеће не везује своју репутацију за репутацију производа, тако да ако производ не оствари успех, имиц и статус предузећа неће бити угрожен. Ову стратегију користи компанија Nestle чији портфолио садржи низ брeндова (Nescafe, Maggi, Nesquic, Lion, Kit Kat), компанија Штарк чији портфолио садржи низ брeндова (Смоки, Бананица, Прима).

²⁰⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Маркетинг менаџмент, Дата статус Београд 2006, стр.297

- опште породично име-ова стратегија полази од тога да су сви производи предузећа означени истим именом (фамилијарно име-Gorenje). Предност ове стратегије је у томе што су трошкови развоја новог производа као и трошкови оглашавања нижи, јер нема потребе да се сваки пут трага за новим именом нити да се улаже у трошкове промовисања новог производа.
- различита фамилијарна имена-ову стратегију примењују предузећа која производе различите производе, тако да одређене групе тј. фамилије производа у оквиру истог предузећа носе различита имена. Различита фамилијарна имена се користе и када су у питању производи различитог квалитета у оквиру исте категорије производа.
- комбинација корпоративног и појединачног имена-ово је стратегија комбиновања имена, где име предузећа даје производу легитимитет, а индивидуално име даје му особеност. Ову стратегију примењује компанија Bosh (Bosh Electronics, Bosh Carmultimedija, Bosh Electrical Drives, Bosh Motor and Generators).

Место брэнда на тржишту изграђено је на основу неколико елемената: "домен брэнда, наслеђе брэнда, вредности брэнда, особености брэнда, личност брэнда и одраз брэнда."²⁰⁷ Домен брэнда односи се на циљно тржиште тј. место на коме се брэнд такмичи, наслеђе брэнда односи се на порекло брэнда и његову културу, вредност брэнда односи се на карактеристике брэнда, особености брэнда односи се на јединственост и различитост брэнда у односу на остале конкурентске брэндове, личност брэнда подразумева скуп људских карактеристика који се могу доделити брэнду, одраз брэнда односи се на селф концепт купца, заправо како коришћење брэнда утиче на то како купац види себе.

Циљ управљања брэндом јесте да потрошачи постану свесни постојања брэнда да их брэнд заинтересује, да га препознају и постану њему лојални. Управљање брэндом води ка успешном позиционирању на тржишту, стварању конкурентске предности, стварању имица компаније и креирање понуде која има дугорочну вредност за купца. Брэндови као нпр. "Најлепше жеље", "Смоки", "Мерикс", "Дуел" намерно остају непреведени, како би се сачувала њихова аутентичност и потрошачи натерали да их запамте као што памте имена водећих светских брэндова попут "Coca-Cole", "Agiela" и сл. Оно што оставља велики утисак на потрошаче јесте психосоматска моћ брэнда. Бројни експерименти показују да су брэндирани лекови за ослобађање од болова бољи од општих иако је хемијска формула иста. Исто тако, неко ко вози скуп и престижан ауто изазива поштовање околине иако крајњи учинак није бољи од оног који имају јефтинији ривали.

Најпознатији брэндови у свету воде порекло из САД. Наредна табела која приказује највредније светске брэндове, говори у прилог томе. Брэнд Coca cola заузима место број један у свету.²⁰⁸

²⁰⁷ David Jobber, John Fahy, Основи маркетинга, Дата статус Београд 2006, стр.152

²⁰⁸ Према неким истраживањима, у тестирању укуса на слепо већина испитаника је показала да више воле укус Pepsy kole, али Coca cola ипак заузима лидерску позицију због имица који брэнд има.

Детерминанте промена пословања и њихов утицај на управљање савременим маркетингом

+	Ранг	Претходни ранг	Бренд	Земља порекла	Сектор	Вредност бренда (\$м)	Промена у вред. бренда
+	1	1		САД	Пића	70,452	2%
+	2	2		САД	Пословне услуге	64,727	7%
+	3	3		САД	Компјутерски софтвер	60,895	7%
+	4	7		САД	Интернет услуге	43,557	36%
+	5	4		САД	Разноврсно	42,808	-10%
+	6	6		САД	Ресторани	33,578	4%
+	7	9		САД	Електроника	32,015	4%
+	8	5		Финска	Електроника	29,495	-15%
+	9	10		САД	Медији	28,731	1%
+	10	11		САД	Електроника	26,867	12%
+	11	8		Јапан	Аутомобилизам	26,192	-16%
+	12	12		Немачка	Аутомобилизам	25,179	6%
+	13	13		САД	FMCG	23,298	2%
+	14	14		САД	Пословне услуге	23,219	5%
+	15	15		Немачка	Аутомобилизам	22,322	3%

Слика 20:15 највреднијих светских брендова²⁰⁹

²⁰⁹ <http://www.mcb.rs/blog/2012/02/17/15-najvrednijih-brendova-na-svetu/>

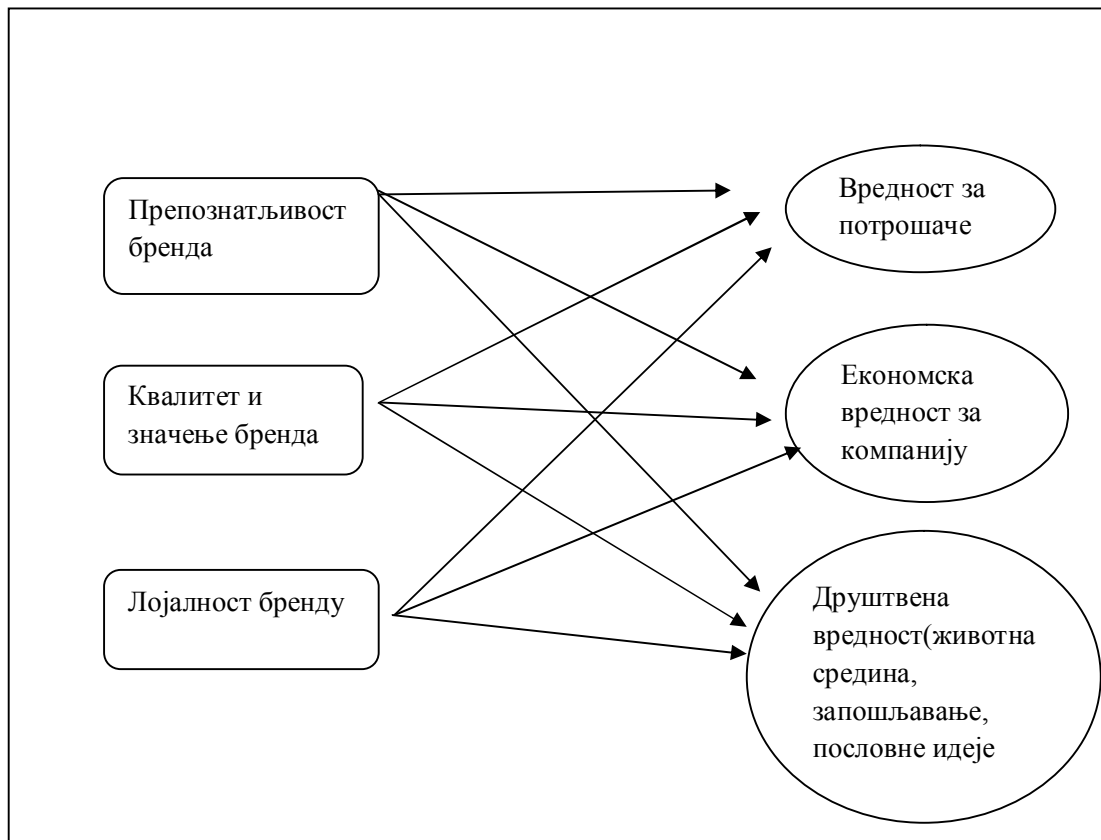
5.5.1. Димензије и утицаји брэнда

Приликом доношења куповних одлука потрошача значајну улогу има избор брэнда с обзиром да брэндови представљају извор вредности за потрошаче. Да би се сагледала улога и значај брэнда у савременом маркетингу, неопходно је анализирати димензије брэндова и њихов утицај на потрошаче и компаније. Постоје три основне димензије брэнда: "препознатљивост, очекивани квалитет, значење и лојалност брэнду."²¹⁰

Прва димензија брэнда је препознатљивост. Она полази од тога, како сам назив говори да брэнд буде другачији од конкурентског односно да поседује карактеристике и особине на основу којих ће бити препознатљив за крајње кориснике. Друга димензија брэнда је очекивани квалитет и значење. Ова димензија полази од тога да брэндови представљају гарант квалитета тј. да испуњавају очекивања потрошача у смислу његових перформанси. Поред тога, брэндови имају значење за потрошача на основу симбола, слика, боја и имица који иду уз њих, продирући тиме у емоционалне и психолошке карактеристике потрошача. Лојалност брэнду је трећа димензија која проистиче из претходних. Уколико потрошачи спознају атрибуте брэндова и науче да их разликују од конкурентских, уколико сагледају њихов значај, сигурно је да ће временом њима постати лојални. Лојалност брэнду посебно је изражена у неким категоријама производа као што су нпр. кафа, цигарете, лекови, шампон за косу, паста за зубе. Дакле, за развој лојалности према брэнду кључан је идентитет брэнда.

Димензије брэндова имају значајан утицај на: стварање вредности за потрошача и стварање економске вредности за компанију. Утицај брэнда на стварање вредности за потрошаче огледа се у изградњи, креирању и испоручивању супериорне вредности коју потрошачи добијају куповином и коришћењем производа, што значајно утиче на раст обима куповине. Стварање вредности за потрошача директно утиче на стварање економске вредности за компанију. Обим продаје и економска вредност зависе искључиво од потрошача, што је већи број потрошача љубитеља брэнда већи је обим продаје а самим тим и економска вредност односно добит. Највећу вредност на тржишту имају компаније са јаким и препознатљивим брэндом. Један слоган уверљиво говори у прилог томе: "Кад би се бизнис распарчао, дао бих вам земљу, цигле и малтер, а ја бих узео брэндове и заштитне знакове и прошао бих боље од вас." (Dzon Stjuart). Поред наведеног, јаки и препознатљиви брэндови имају утицаја на запошљавање и отварање нових радних места, бољу и здравију животну средину, еколошку свест, брэндови могу имати утицај на покретање нових пословних идеја и подухвата. Дакле, утицај основних димензија брэндова је видљив на целокупно друштвено пословање.

²¹⁰ Б. Маричић, А. Ђорђевић, Креирање и испоручивање вредности потрошачима, Економски факултет Београд 2012, стр. 87



Слика 21: Димензије и утицаји брэнда²¹¹

5.5.2. Користи брэнда за потрошаче и предузећа

Присуство брэнда данас доноси корист свим учесницима на тржишту тј. потрошачима као појединцима и компанијама било да су производне, продајне или услужне. Брэндови представљају изузетно вредну имовину којом мора пажљиво да се управља. Њихова вредност је обично већа од вредности целокупне компаније. Брэндови имају значајну улогу која утиче на побољшање живота потрошача и финансијски приход компанија.

²¹¹ Прилагођено и измењено према С. Вељковић, А. Ђорђевић, Вредност брэнда за потрошаче и предузећа, Часопис Маркетинг, Волумен 41(1), 2010, стр.6

Суштина и циљ изградње успешних брендова јесте повећање пословних перформанси компанија, односно изградњом препознатљивих брендова компаније стичу дугорочну конкурентску предност. Таквих примера у пословној пракси постоји веома много, бројни брендови стари су више од сто година. Нпр. компанија Coca Cola која ради на изградњи бренда од 1888 године почев од бренда Coca Cola, Fanta, Sprite, компанија Sony која гради бренд од 1946 године, компанија Loreal која 1907 започиње изградњу бренда фарби за косу под називом Augeole, све до брендова попут Maybelline, Lancome, Loreal Professional и др. Дакле, јаки брендови доносе користи својим компанијама које се огледају у следећем:

- омогућавајући успешно позиционирање на тржишту,
- јак бренд доприноси изградњи односа са потрошачима што има за последицу повећану тражњу односно финансијска вредност компаније је већа уколико она поседује јак бренд,
- успешан и јак бренд се лакше диференцира у односу на конкуренте,
- успешни брендови утичу на сатисфакцију и лојалност потрошача а такви потрошачи доприносе расту и профитабилности компанија
- јаки брендови представљају баријере за улазак конкурената на тржиште тј. позитивне перцепције које потрошачи имају о постојећим брендovima указују да је новим брендovima отежан улазак на тржиште.
- јаки брендови попут Coca Cole, Toyote, McDonaldsa и сл. су високо профитабилни брендови који доприносе расту и атрактивности компанија
- јак бренд носи оригиналност односно компанија која нуди оригиналан дизајн постаје лидер
- јак бренд носи јединствену асоцијацију на тржишту
- јак бренд омогућава да се репутација о установљеном бренду пренесу на нов бренд тј. омогућава екстензију бренда.

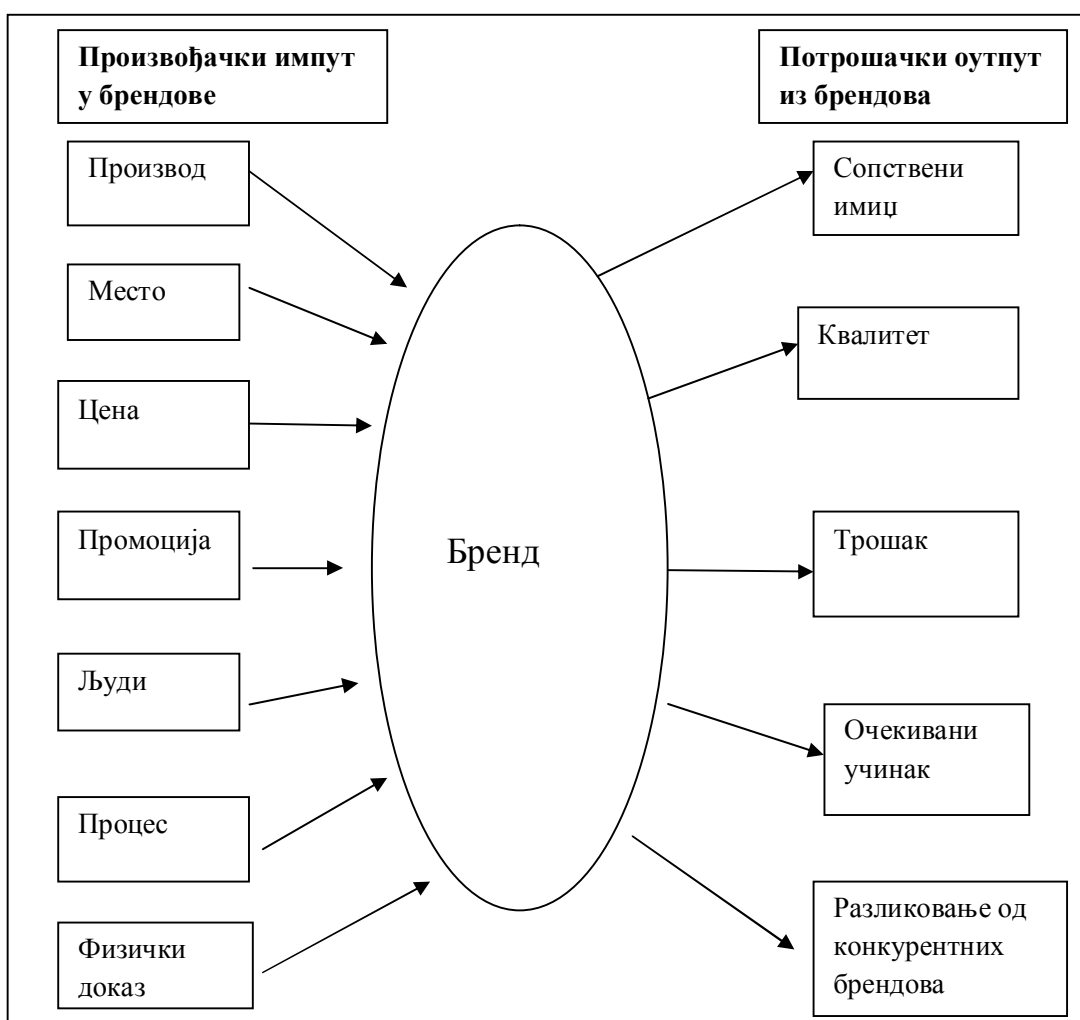
Потрошачи су свакодневно изложени бројним информацијама о брендovima које долазе са свих страна, путем радија, телевизије штампе, Интернета. На основу тих информација потрошачи доносе одлуке о куповини брендова, које процењују на основу карактеристика које су њима битне и важне. Вредност бренда за потрошача одређена је искуством које он има са брендом. Јаки и добри брендови нуде потрошачима значајне користи:

- преференција и лојалност потрошача
- гаранција одређеног нивоа квалитета, сигурности, поузданости, поверљивости
- додатна вредност
- лако утврђивање извора понуде
- велики број информација
- лакше доношење куповних одлука
- емоционална предност-побуђују емоције код потрошача, комбинација боја у логоу бренда креира се са циљем да код потрошача побуди емоције и осећања. Нпр.

дизајн и тип слова брэнда Johnson end Johnson асоцира на нежност, чистоћу, освежење, пријатност.

- помоћу брэндова потрошачи изражавају личне ставове, мишљења, жељу за припадношћу
- јаки брэндову остварују "дијалог" са потрошачима, мењају и трансформишу се у складу са њиховим жељама
- деле корисна искуства
- пружање симболичког значења које је лично значајно за потрошача
- смањење ризика приликом избора

Наредна слика показује брэндове као контакт тачке односно произвођачке инпуге у брэндове и потрошачке оутпуге из брэндова



Слика 22:Брэндови као контакт тачке²¹²

²¹² Essentials of marketing, Third edition, Jim Blythe, University of Glamorgan 2005, str.152

"Неки брендови су суочени са парадоксом да истовремено представљају и луксузни потрошачки бренд и квалитетан пословни бренд. Нпр. Mercedes-Benz са својим путничким аутомобилима и камионима, Nokia са телекомуникационим системима и мобилним телефонима и Rols-Rojs са луксузним лимузинама и авионским млазним моторима."²¹³

5.5.3.Значај стварања личности бренда и фактори који утичу на креирање личности бренда

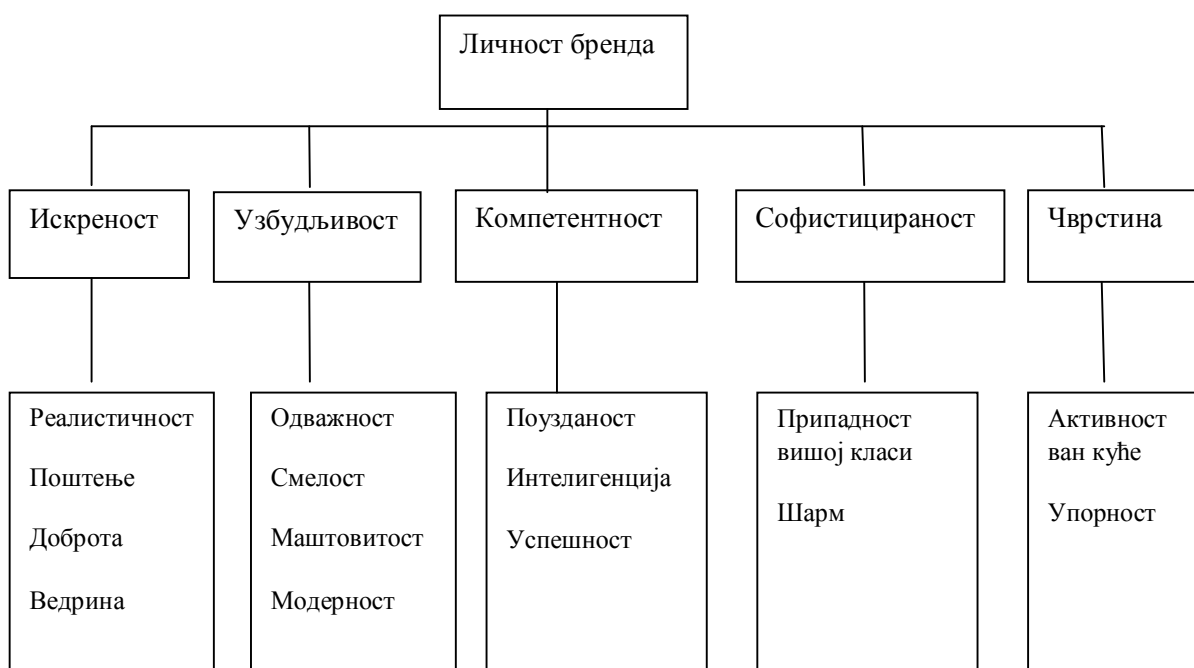
Личност бренда је озбиљна и сложена тема за истраживање зато што захтева познавање и маркетинга и психологије. Истраживања о концепту личности бренда постала су популарна деведесетих година XX века, када се у маркетинг истраживањима увидела важност односа између потрошача и брендова.

Обично се поставља питање да ли брендови имају личност? Одавно је уочено да потрошачи посматрају брендове као жива бића, да купују брендове да би изразили сопствени идентитет и имиџ. Таква посматрања увела су појам личности бренда у маркетингу. У маркетингу концепт личности је везан за избор бренда од стране потрошача. Потрошачи ће изабрати ону личност бренда која најбоље одговара њиховој слици о себи. Личност бренда се може описати као одређени скуп људских карактеристика (искрен, реалан, добар, поуздан, паметан, успешан, шармантан, аутентичан) који могу да се доделе том бренду. Личности бренда дају потрошачима више могућности да искористе потрошачеву везаност за одређени бренд. Зато маркетинг настоје да развију такав имиџ бренда који ће одговорати имиџу потрошача. Стручњаци за маркетинг у рекламним огласима изражавају неке црте личности као нпр. производи компаније Loreal указују на човекову лепоту, оглас за машину за прање посуђа одликује се снагом и успешношћу, реклама за Пролом воду указује на чистоћу и нежност, парфем STHRU одликује се шармом, аутомобил Тојота доживљава се као сигурност, Адидас као спортиста у нама. Поред особина личности, потрошачи брендovima могу доделити и демографске и физичке особине. Нпр. када је реч о пиву "Јелен са лимуном" се може сматрати женским а "Јелен" мушким пивом, или нпр. "Први мај" се доживљава као старији бренд док се P.S. доживљава као млад бренд или "Bosh" као припадник више класе а "Bіга" као бренд радничке класе.Као што примери показују личност бренда може бити функционална (да пружа сигурност и заштиту) и симболичка (спортиста у нама).²¹⁴

Личности бренда могу да се опишу помоћу пет димензија: компетентност, узбудљивост, искреност, рубусност, софистицираност. Те димензије приказане су на следећој слици:

²¹³ Philip Kotler, Waldemar Phoertsch, B2B бренд менаџмент, Нови Сад 2007, стр.174

²¹⁴ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Понашање потрошача, Мате Загреб 2004, стр.109



Слика 23: Пет димензија личности бренда²¹⁵

Као што на личност потрошача делују бројни фактори уз окружења (економски, социолошки, психолошки, политички, демографски), тако и на личност бренда утичу бројни фактори. Издвојићемо неке од њих: категорија производа, паковање, цена, спонзорство, оглашавање, симболи, познате личности, власник или менаџер компаније, земља порекла.

Категорија производа може да опредељује одређени квалитет, тј. да утиче на доживљај личности бренда. Нпр. када чујете књиговодствена канцеларија, развићете представу да је фирма озбиљна и професионална или када чујете Nike очекујете да је бренд спортски, авануристичан, намењен боравку у природи.

Последњих година са наглим развојем нових технологија, јачањем конкуренције, појавом хипермаркета, а посебно са променама у потребама, жељама и захтевима све пробирљивијих потрошача, улога и значај паковања на доживљај личности бренда је све већа. Пример дечака у Белгији који је у својој малој кућној радионици почео уз помоћ родитеља да прави чоколадне бомбоне, најбољи је показатељ како се добрим паковањем може утицати на доживљај личности бренда (аутентичан, постојан, жив, слadak, привлачан и др.)

²¹⁵ Jennifer L. Aaker, Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, Aug 1997,34,3, ABI/Inform Global, str. 351KoBSON

Цена је један од фактора који највише утиче на прихватање личности бренда. Брендове са високом ценом, потрошачи доживљавају као богате, имућне, угледне, добре. На основу цене потрошачи врло често одређују квалитет бренда.

Спонзорство је један од фактора који утиче на доживљај личности бренда. Велики брендови се појављују као спонзори спортских игара, фестивала, такмичења и сл., кроз које брендови ојачавају, оснажују и богате своју личност.

Оглашавање је веома битан фактор у изградњи личности бренда, зато што су потрошачи свакодневно изложени бројним порукама које данас долазе са свих страна (телевизија, штампа, часописи, интернет). Ова средства на веома ефикасан начин могу утицати на доживљај личности бренда кроз слику, звук, поруку, боју, лого и др. и утицати да се бренд високо позиционира у свести потрошача.

Један од фактора који утиче на доживљај личности бренда јесу симболи. Симболи у облику знакова, слова, ликова, бројева и сл. могу репрезентовати личност одређеног бренда.

Најбољи и најделотворнији фактор који утиче на стварање и одржавање личности бренда јесу познате личности, јер многи потрошачи желе да се поистовете са њима. Нпр. Adidas је ојачао своју личност промовишући бренд преко најбољег тенисера света Новака Ђоковића.

Успешан власник или менаџер компаније своје особине способности, креативности, умећа, снажљивости, знања може пренети на личност бренда. Тако бренд може попримити особине јединствености, аутентичности, снажљивости, препознатљивости, учинљивости, поштења и др.

Утицај имица земље порекла на доживљај личности бренда је веома важан и велик. О томе говоре бројни примери, где се имиц земље преноси на имиц бренда и значајно га ојачава. Нпр. Toyota као јапански бренд носи особине Јапанаца-упорност, напоран рад, умеће, прецизност, квалитет.

За мерење личности бренда у маркетингу се примењују квалитативне и квантитативне технике. Квалитативне технике се примењују да би се откриле мисли, осећања и ставови испитаника која они не желе свесно да открију. У ту сврху се примењују пројективне технике, тестови асоцијације, тестови недовршених реченица, стрип (балон) тест. Испитаници повезују брендове са ликовима, животињама, објектима, аутомобилима, тј. од њих се тражи да замисле себе у кожи бренда. На тај начин истраживачи добијају прилично богат опис брендова. Квантитативне технике подразумевају статистичку анализу резултата истраживања. У ту сврху највише се примењује Ликерова скала која има за циљ да се збирно изрази став испитаника према датом бренду. У конструкцији Ликерове скале посебна пажња се посвећује састављању листе тврдњи.²¹⁶

²¹⁶ Ликерова скала добила је име по психологу Ренсису Ликерту који је технику скалирања развио за психоаналитичка мерења. Различите варијанте ове технике показале су се погодним за мерење ставова у маркетинг истраживањима. За потребе маркетинг истраживања у овом раду примењена је Ликерова скала

5.5.4. Међузависност имица земље и имица бренда

Однос међузависности између производа и земље порекла постоји када одређене особине и карактеристике производа асоцирају и указују на земљу порекла или када одређене димензије имица земље порекла представљају основу за утврђивање категорије производа. У складу са тим постоје одређени предлози, препоруке и стратегијске импликације за међународне менаџере:

1. Када постоји повољна међузависност између производа и земље порекла, треба нагласити ефекат земље порекла при паковању производа, јер ће потрошачи позитивно реаговати али треба инсистирати и на обостраном промотивном ефекту.

2. Када постоји неповољна међузависност, информације о земљи порекла могу да буду штетне, па се препоручује обележавање и паковање производа без наглашавања имица земље. У таквој ситуацији се препоручује заједничко улагање или кооперација са партнером који носи повољан имиц.

3. Када постоји повољна неутралност односно када позитивне димензије имица земље порекла нису битне карактеристике одређене категорије производа, менаџмент може да утиче на промену значаја појединих димензија имица. Дакле, препоручује се промовисање оних димензија имица земље порекла које се могу индиректно довести у везу са позицијом конкретног производа.

4. Када постоји неповољна неутралност односа имица земље порекла и имица бренда, препоручује се потпуно игнорисање информација о земљи порекла. Произвођач треба да се сконцентрише на сопствени имиц у мери у којој верује у његову тржишну убедљивост.²¹⁷

5.5.4.1. Декомпоновање порекла производа-шанса за неразвијене земље

Процес глобализације и повезивање мултинационалних компанија на светском тржишту, променио је схватање потрошача о земљи порекла. Данас су потрошачи често збуњени, незнајући прецизно и тачно одакле потичу њихови до тада омиљени брендови. Свакодневно смо сведоци тога да се на тржишту последњих година појављује велики број хибридних производа. Тако данас имамо аутомобиле који се пројектују и дизајнирају у Француској, имају саставне делове из Јапана а монтирају се у Кореји. И наша земља у аутомобилској индустрији има сличан пример-аутомобили Фијата пројектују се у Италији, имају делове из Италије а монтирају се у Србији.

²¹⁷ Прилагођено према Б.Ракита, Међународни маркетинг, Економски факултет Београд 2005, стр.282

Често се дешава да велике и познате светске компаније премештају производњу у мање развијене земље због јефтине радне снаге, повољних сировина, ниских трошкова саставних делова производа и сл. Када компаније одлучују о преносу производње у друге земље, један веома важан фактор који морају узети у разматрање, јесте утицај имица земље на одлуке потрошача. Дакле, неопходно је разматрати не само утицај земље порекла производа већ и утицај земаља у којима су се одвијале одређене фазе производног процеса. Чињеница која може било позитивно или негативно утицати на маркетиншки успех земље је та што потрошачи формирају перцепцију према производима или компонентама и на основу њих доносе перцепцију о пословном имицу земље.

Процес декомпоновања земље порекла, представља значајну шансу за произвођаче из мање развијених земаља. Ови произвођачи имају прилику да представе компоненте или делове производа светски признатим компанијама и на тај начин побољшају сопствени имиц и до тада негативни имиц своје земље. За таква тржишта отварају се нове пословне могућности које леже у конвергенцији или пресеку две или више грана. Такође, произвођачи из неразвијених земаља имају на овај начин могућност да прилагоде компоненте производа појединачним потребама потрошача, што је још један од начина побољшања њиховог имица и имица земље коју заступају. Супротно, предузећа са негативним имицом могу имати великих проблема при изласку на светско тржиште.

Из претходно наведеног можемо закључити да процес декомпоновања показује да имици земаља нису фиксирани, већ се временом могу мењати и прилагођавати променљивом привредном окружењу и променљивим и стално захтевним потребама потрошача.

6.КОНВЕРГЕНЦИЈА ПРИВРЕДНИХ ГРАНА У ЦИЉУ СТВАРАЊА НОВИХ ПРОИЗВОДА

Визије захтевају стратегију, стратегије траже
план

Непознати аутор

6.1. Пут за остваривање раста

Велики број компанија природно остварује раст сопственим снагама и напорима, желећи при том да освоји што већи број купаца понудом бољих производа и услуга од конкуренције. Оне компаније које имају увид у потребе и жеље купаца и које размишљају на иновативан начин, отварају пут за остваривање раста. Уколико такав природни раст није довољан за остварење финансијских и других циљева компаније, оне приступају формирању стратешких алијанси, размишљају о преузимању, спајању и покретању заједничких улагања са другим компанијама. Компанија која тражи пут за остваривање раста мора се упознати са претходно наведеним поступцима.

6.1.1. Стратешке алијансе

Уколико желе да буду дугорочно профитабилне и ефективне, компаније сматрају да су им потребни стратешки партнери. Оне се труде да пронађу такве partnere који ће да допуне њихове предности и ублаже одређене слабости. Компаније морају бити опрезне приликом склапања стратешких савеза са слабијим компанијама које немају сигурну будућност. Алијансе које су добро организоване омогућавају компанијама да остваре већи профит уз ниже трошкове. Чак и добро познате и јаке компаније некада не могу да постану лидери на националном или глобалном тржишту уколико не формирају алијансе са домаћим или мултинационалним компанијама које им пружају подршку у ресурсима, људству или финансијама. Стратешке алијансе се могу склопити између произвођача, између произвођача и купаца, произвођача и добављача или посредника у каналима дистрибуције. Једна компанија удружује се са другом како би добила приступ напредним технологијама, маркетиншким вештинама, радној снази, капиталу, материјалима. Стратешке алијансе подразумевају заједничко улагање у развој новог производа, које омогућава партнерима поделу терета, профита и ризика. Заједничко улагање покрећу компаније које имају слаб тржишни удео и сматрају да би га комбинацијом снага могле значајно повећати. Нпр. „Sony-Ericsson заједничко је улагање које је покренуто зато да би те две компаније ојачале свој иначе слаб независни положај на тржишту мобилних уређаја. Sony је хтео упарити своју стручност у дизајну потрошачке електронике с Ericssonovom водећом технолошком стручношћу. Међутим, пројекат у овом случају није био успешан а након 12 неуспешних година, Sony је коначно преузео Ericsson“.²¹⁸

Постоје четири главне категорије стратегијских (маркетинг) алијанси: „производне или услужне алијансе-када једна компанија даје лиценцу другој да производи њен производ или када две компаније заједнички нуде на тржишту нови производ;

²¹⁸ Philip i Milton Kotler, Маркетингом до раста , 8 начина за победу, Мате Загреб 2015, стр.150

промотивне алијансе – када једна компанија пристаје да врши промоцију за производе или услуге друге компаније; логистичке алијансе – када једна компанија пружа логистичку подршку за производе или услуге друге компаније; ценовна алијанса – када се компаније удружују ради сарадње око формирања цена“.²¹⁹

Стратешке алијансе имају бројне предности које се огледају у: смањењу трошкова, специјализацији пословања, постизању економије обима, размена знања и искустава међу партнерима, учење од развијенијег партнера о производним процесима, технологији, дизајну, дистрибуцији, проширивање пословања, конкурентска предност, јачање тржишне позиције. Поред предности, стратешке алијансе прате и значајни недостаци: конфликти интереса, проблем контроле пословања, различити приступ проблему, неравноправно ангажовање партнера, језичке, културне и верске баријере, проблем организационе културе, различито посматрање вредновања сарадње.

Уколико желе успех на дужи период, стратешке алијансе морају да се заснивају на принципу посвећености и поверења. Посвећеност значи да компаније које чине алијансу максимално треба да улажу напор како би одржавали односе сарадње, јер непосвећеност једне стране често доводи до поремећаја односа у алијанси. Поверење постоји када је једна страна уверена у поузданост другог учесника у размени, у противном многе алијансе пропадају. Нпр.“General Motors, Ford, Nissan Motor Company су направили интернет берзу аутомобилских делова Covisin, од које су очекивали годишњу продају од 300 милијарди долара. Аутомобилску индустрију карактерише неповерење између купаца и продаваца тако да алијанса није никада имала чврсто упориште. Добављачи у аутомобилској индустрији нису имали поверења у берзу Covisin због чега је и пропала“.²²⁰

6.1.2. Спајања и преузимања

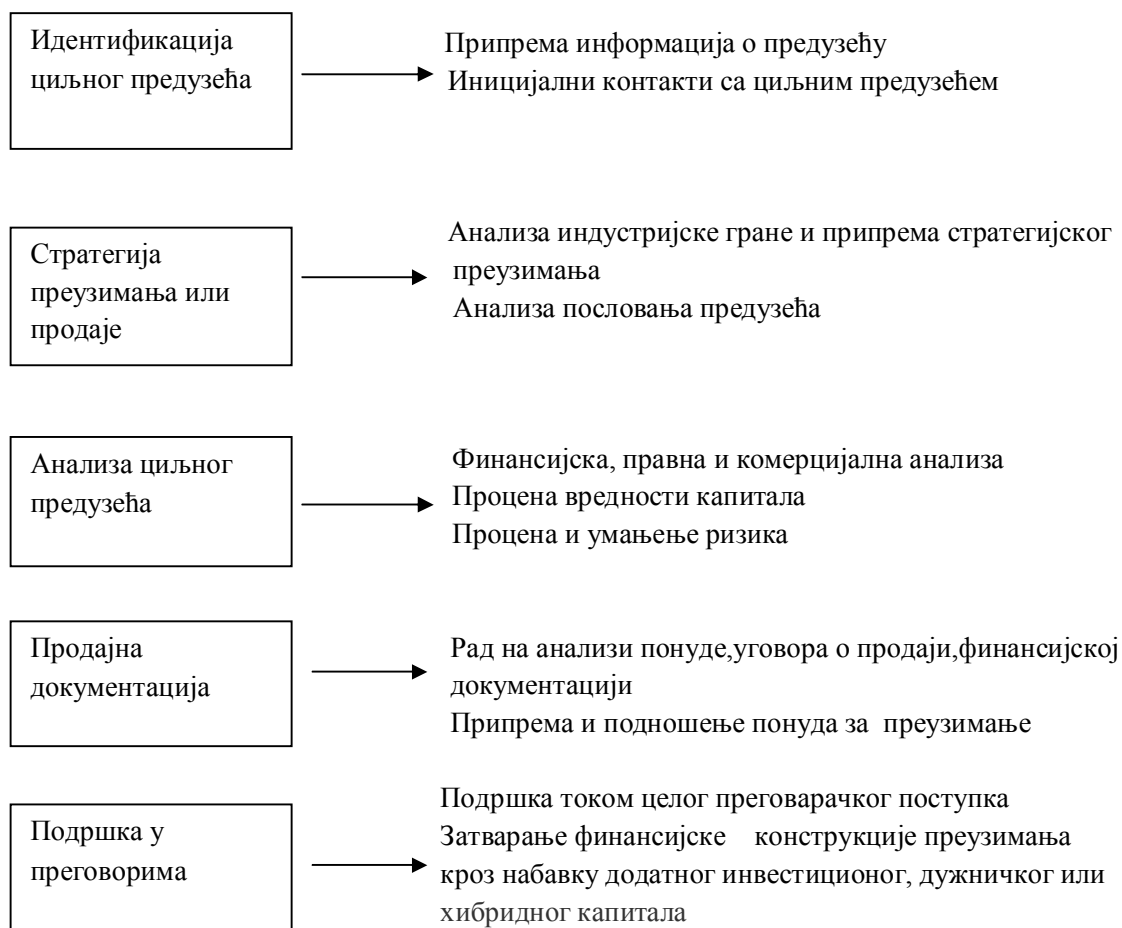
Тренд спајања и преузимања једно је од главних обележја савремених пословних система. Покретач овог тренда је глобализација. Спајање и преузимање је динамичан, ризичан и одважан потез којим компанија прелази на виши ниво тржишног пословања. Иако се ови термини често користе као синоними треба их разликовати. Спајање означава трансакцију када се две или више компанија договорно споје у једну нову а претходне компаније правно престану постојати. Преузимање означава трансакцију када једна компанија купује-преузима другу а преузета компанија правно престаје постојати. Мотив који покреће ове трансакције ослања се на пословну логику да је $1+1=3$ уместо 2. Основни принцип је створити вредност за компанију која је већа од збрајања вредности сваке компаније појединачно. Велика конкуренција обично приморава компаније на међусубно повезивање. Спајањем и преузимањем смањују се трошкови а самим тим и цене производа, постиже се већа расположивост капитала, остваривање технолошких и произвођачких способности, стицање знања и вештина, постизање економије обима,

²¹⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Маркетинг менаџмент, Дата статус, Београд 2006, стр.57

²²⁰ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr, Carl McDaniel, Маркетинг, Дата статус Београд 2013, стр.114

приступ новим тржиштима, истраживачка и развојна инфраструктура, смањивање политичких и финансијских ризика, стицање угледа и поверања од стране купаца и других пословних партнера. Основни разлози због којих се једна компанија одлучује да преузме другу огледају се у следећем: повећање прихода од продаје, повећање тржишног удела, пораст профитабилности, проширење постојећег и улазак на ново тржиште, унапређење квалитета производа, проширење портфолиа брендова, повећање економије обима.

Хоризонтално спајање је преузимање компаније из исте делатности, што говори да је купљена компанија некадашњи конкурент. Кроз ову трансакцију компанија купује тржишни удео јачајући тиме свој положај на тржишту и слабећи тако конкуренцију. Ово је врло ефикасан начин уласка на неко тржиште. Вертикално спајање је куповина компаније у различитим фазама производног процеса, маркетинга, продаје и дистрибуције. Холдинг је спајање компанија које немају заједничку делатност. Непостојање заједничких стратешких циљева и гломазан механизам управљања су лоша страна холдинга.



Слика 24: Шема радњи приликом преузимања²²¹

²²¹ www.seecap.com

„Од јануара до септембра 2015. у свету је већ уговорено 45 спајања и аквизиција компанија, у вредности изнад 10 милијарди долара, показују подаци консултантске куће Деалогика. Укупна вредност спајања достигла је 1.200 милијарди долара што је 89 одсто више него у истом лањском раздобљу. Најновији пример је најави америчке фармацеутске групације "Фајзер", да планира да купи „Алерган“, произвођача ботокса чија тржишна вредност премашује 110 милијарди долара. Нови талас великих спајања кренуо је у САД да би 2014. прешао у Европу. Упркос ризицима, талас великих спајања највероватније ће, процењује се, потрајати и 2016“.²²²

У пракси постоје бројне комбинације спајања и преузимања. Спајања и преузимања одвијају се у разним секторима и гранама привреде.

Спајањем прехранбене и фармацеутске индустријске гране настаје нова индустрија која се назива прехранбена фармацеутика. Она представља велики изазов за прехранбене и фармацеутске индустрије. Свака од њих има посебна знања и искуства која се у новој индустрији допуњују. Прехранбене компаније имају предност у процесу производње хране и дугогодишње искуство у познавању различитих сегмената потрошача. Фармацеутске компаније поседују истраживачке капацитете и искуства различитих хемијских реакција али их организациона активност ограничава да боље разумеју потребе потрошача. Прехранбена фармацеутика је у последњих неколико година креирала ново тржиште као резултат заједничког рада прехранбене и фармацеутске индустрије стварајући производе који потрошачима пружају здравствену корист. Ново тржиште обухвата храну обогаћену витаминима, додатке исхрани, спортске напитке, дијететске производе, храну за дијабетичаре, разне пробиотице, личну хигијену и др. Ова ткз. супер храна (храна која је извор здравља) има централну улогу у здравственом и пословном свету. Неједнака применљивост и заступљеност у свим земљама света произилази због разлика у начину живота и исхране. Европски потрошачи изражавају велико интересовање за ову врсту хране, са учешћем од око 15%. Од азијских земаља на првом месту истиче се Јапан који заузима 25% супер хране на глобалном тржишту. „Најпознатији пример успешне примене је компанија Nestle која је формирала Nestle HealthScience јединицу са циљем да улаже у произвођаче интелигентне хране као што су напици за особе са поремећајима и медицинска храна за особе који имају Alchajmerovu болест. Nestle је реструктурирао ову јединицу у намери да се усредсреди и на медицинску и терапеутску исхрану. Аналитичари оцењују да може да се позиционира као лидер у развоју хранљивих терапија које ће у будућности променити начин на који ће се управљати здрављем“.²²³

„У сектору производње пива Anheuser-Busch InBev, див чији портфељ укључује брендове попут Beck'sa, Budweiserа и Stelle Artois, преузима конкурента SABMiller у склопу трансакције вредне више од 120 милијарди долара када се укључи и дуг. InBevova

²²² www.rtv.rs/sr_ci/ekonomija/globus/preuzimanje-spajanje-glavni-trend-na-trzistu

²²³ Урош Ачански, Спајање прехранбене и фармацеутске индустрије: Будућност интелигентне хране, Бизнис и финансије, број 118/119, јул-август 2015, стр.3/3

је понуда мотивисана између осталог приступом тржиштима с највишим стопама раста у свету, укључујући и она у Африци где је SABMiller присутан још од златне грознице у Јоханезбургу у другој половини 19 века²²⁴.

„Спајањем француског произвођача цемента Lafarge и швајцарског ривала Holcim, створена је највећа светска цементара, чија тржишна вредност износи 40 милијарди EUR. За спајање ове две компаније, Европска комисија је поставила следеће услове: да Lafarge отуђи своје послове у Немачкој, Румунији и Британији, као и да Holcim прода своје активе у Француској, Мађарској, Словачкој, Шпанији и Чешкој. Нова компанија зове се Lafarge-Holcim и има позицију у 90 земаља света, запошљава 136 000 људи, има годишњу продају од 32 милијарде EUR и профит из пословања од 6,5 милијарди EUR“²²⁵

„Кинески произвођач електронике Intemesenel Holdings је купио несолвентног немачког произвођача телевизора Snajder Elektronik у покушају да се пробије на европско тржиште. У цену аквизиције су била укључена постројења Snajdera, њихова дистрибутивна мрежа сачињена од ланца продавница, хипермаркета, достава поштом, права на заштитни знак за низ брендова. Професионални менаџмент тим помаже компанији да разуме локално тржиште и продајну мрежу. Електрични уређаји TCL већ се извозе у Аустралију, Русију, на Блиски исток.“²²⁶

„MSD i Schering-Plough данас су једна компанија. Спајањем ове две компаније настала је јача, разноврсна и заиста глобална компанија. Историјски гледано, MSD i Schering-Plough имају много тога заједничког. Обе су компаније снажне, изграђене на научним темељима. Обе имају заједничку мисију: побољшавати здравље и добробит широм света. И обема им је заједничко да стављају пацијенте на прво место те да су на располагању људима кад им је то потребно. Спајањем оне граде нову врсту компаније која делује на подручју здравствене заштите-компанију која спремно ствара здравију дубућност за све нас“²²⁷

Свет и окружење се веома брзо мењају па се самим тим и компаније морају прилагодити и мењати у складу са њим.

6.2. Проналажење нових прилика

Креативност и иновативност по својој природи претпостављају стално трагање за променама. Промене представљају велики и храбар корак у пословању компаније и са собом носе велики ризик. Предузећа која улазе у развојни процес имају одређена очекивања од новог производа у будућности. Међутим ни нови производ некада није довољан у задовољавању све захтевнијег тржишта. Стога компаније проналазе нове

²²⁴ <http://liderpress.hr/biznis-i-politika/>

²²⁵ www.ekapija.com, Извор: Танјуг

²²⁶ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, Б2Б бренд менаџмент, Асее Нови Сад 2007, стр.323

²²⁷ www.msdr.rs/about/Stranice

прилике и могућности за развој. Оне се огледају у конвергенцији привредних грана а све у циљу проналажења нових прилика и могућности. Конвергенција привредних грана значи да неке од њих нестају са пословне сцене а јављају се нове могућности које леже у пресеку две или више привредних грана. Ниједна компанија се не може одржати уколико није склона проналажењу нових пословних прилика. То је шанса за напредовање и усавршавање постојећих и ширење нових привредних грана. Проширивање понуде пресеком или спајањем привредних грана је сигуран пут раста, опстанка и задржавања потрошача. За проналажење добрих прилика инспирацију треба најпре наћи у доброј идеји.

6.2.1. Инспирација за нове идеје

Глобални привредни амбијент приморао је многе компаније да организују пословање на нов начин како би пронашле више повољних прилика за развој. Инспирације за нове идеје могу доћи из различитих извора. Нове идеје могу потећи из одељења које се бави истраживањем тржишта, затим продавци који су у директном контакту са купцима такође могу бити извори идеја, дистрибутери који су свакодневно у контакту са тржиштем, купци и конкуренти. Сектор за истраживање и развој свакодневно ослушкује потребе тржишта како би усавршили и модификовали (модификација подразумева козметичке или функционалне промене постојећих производа) производе у складу са жељама купаца. Запослени често стварају идеје јер су блиско повезани са тржиштем. Неке компаније награђују запослене за добре идеје а неке подстичу запослене да ризикују користећи нове идеје и почеле су да уводе награде за неуспех после преузимања великог ризика. Дистрибутери су ближи крајњим потрошачима и боље су обавештени о потребама него произвођачи. Компаније могу да извуку идеје од купаца пратећи шта се коментарише и прича на интернету или читајући блогове, који указују на трендове у раној фази. Извори нових идеја могу бити конкурентски производи, заправо треба их сагледати и извући закључке које од њих треба копирати и у коликој мери.

Компанија која тежи ка томе да створи нову идеју уводи систем где се идеје сабирају, прегледају и оцењују на једном месту. У супротном се оне могу распршити свуда по компанији, па тако добре замисли могу да пропадну јер не постоји место на којем би пристизале. Највећа је грешка да се задржи идеја коју је требало одбацивати и да се одбаци идеја коју је требало задржати. У сврху стварања нових идеја, компанија мора да:

- „Именује старију особу од угледа за идејног менаџера
- Оформи мултидисциплинарну комисију која ће се састојати од једног научника, инжењера, особе задужене за набавку, особе задужене за производњу, трговца, маркетингара, особе задужене за финансије. Комисија се редовно састаје да би оценила предложене нове идеје.

- Успостави бесплатну телефонску линију за свакога ко жели да проследи нову идеју до идејног менаџера
- Охрабри све заинтересоване стране у предузећу - запослене, добављаче, дистрибутере, дилере – да шаљу своје идеје надлежном менаџеру
- Успоставе програм за награђивање оних који су допринели компанији дајући нове идеје током дате године“.²²⁸

Овакав модел омогућава свакодневно слободно пристизање идеја. Дакле, да би се управљало идејом, компанија поставља руководиоца идеја. Он даље формира идејни Савет у коме се налазе представници најважнијих делова. Запослени у компанији и у партнерским компанијама, морају да буду мотивисани да идеје шаљу овом Савету. Савет се састаје сваке две недеље како би преспеле идеје размотрио и разврстао у три гупе, добре, лоше и изврсне. Неке идеје ће се показати нереалним и неостварљивим, друге ће имати потенцијал за развој и остваривање профита, а постојаће и оне које ће се веома брзо реализовати зато што су засноване на јаким изворима. Дакле, што се више идеја појави већа је вероватноћа да ће међу њима бити и одређени број одличних. За потенцијално добре идеје комисија одобрава буџет за истраживања и о резултатима финансирања пројекта извештава чланове на седницама. Најјаче идеје предлагачима донесе значајне погодности и признања, било да се ради о новцу, одмору или некој другој награди. Велике компаније дају од 5000-10 000 долара радницима за идеје које доносе или штеде новац. Ако су резултати неповољни, пројекат се гаси а уколико су повољни идеја пролази кроз даље филтере све до коначне реализације.

Велики број компанија тражи нове идеје тако што за полазиште узима постојећи производ и мења га у складу са тржишним прохтевима. Компанија постојећем производу додаје делове и елементе како би га учинила привлачним за купце или о производу размишља у односу на неки други производ, услугу или идеју са којом се он може повезати. Такав начин размишљања представља потенцијал за стварање нових производа, развој нових тржишта или нових маркетиншких комбинација.

6.2.2. Маркетинг аспекти иновације

Компаније које не уводе иновације заостају у односу са купцима, добављачима, дистрибутерима. У њима се запослени осећају незаинтересовано. Зато се често чује порука „Иновирајте или умрите“ или „опасност неувођења иновација већа је од опасности њиховог увођења“. Иновације не морају увек бити успешне. Неке компаније верују да једна успешна иновација може надокнадити бројне неуспешне покушаје. Оне морају свакодневно и континуирано да раде на унапређењу својих производа и развоју нових

²²⁸ Philip Kotler, Како креирати, овладати и доминирати тржиштем, Нови Сад 2007, стр. 57

идеја. Компаније морају да подстакну своје запослене, добављаче, дистрибутере и купце да размишљају на иновативнији начин јер од тога зависи њихов опстанак на тржишту.

У поступку унапређења производа, неопходно је радити на развоју нових укуса, креативном паковању, промоцији и оглашавању, одређивању цена и дистрибуцији. Такве компаније су рутински иноватори. На другој страни спајањем или пресеком привредних грана, настају револуционарне иновације, које носе одређени степен ризика али и значајан повратак уложених средстава. Револуционарне иновације не подразумевају само коришћење нових материјала или промену дизајна, већ стварање једне нове платформе или самостално или кроз кооперацију различитих привредних грана у циљу стварања нових иновативнијих производа. Сходно томе, велике компаније попут Procter & Gambl прибегавају конвергенцији привредних грана, купујући предузећа која се баве козметичким производима, кућним потрештинама, храном. Међутим, треба имати на уму да иновације нису само ограничене на производе. „Campbells (произвођач супа) би могао преузети пословни модел Starbucksа и отворити ланац ресторана врућих супа. Угођај би био топао и пријатељски, а купци би уживали у 31 врсти супа. Или би могао кренути у другом смеру и развити самоуслужни аутомат који избацује неколико различитих типова вруће супе“.²²⁹

Термин crowdsourcing односи се на компаније које траже идеје од људи, јавности или специјализованих институција. Начин рада crowdsourcingа је олакшао интернет, зато што се захтев за идеје може послати небројаним скупинама. Као подстицај за нове идеје, компаније нуде новчане награде. Први аутомобил који је настао на темељу crowdsourcingа је FIAT Mio²³⁰. Пројекат је покренут у Бразилу позивом упућеном људима широм света да пошаљу идеје о томе како би волели да изгледа футуристички аутомобил. На тај начин прикупљено је више од 11000 идеја. На основу тих идеја FIAT је почео радити на развоју модела Mio.

За изградњу што креативније иновације, компанија мора пратити нове индустрије и гране које стварају нове производе и услуге. Нове технологије попут роботике, биотехнологије, нанотехнологије, ће резултирати стварањем нових индустрија и нових производа који ће настати у пресеку различитих грана привреде и индустрије а све у циљу задовољавања потреба и жеља људи.

²²⁹ Philip i Milton Kotler, Маркетингом до раста , 8 начина за победу, Мате Загреб 2015,стр.76

²³⁰ Исто...стр.95

Подручја уско везана уз људе	Нове гране индустрије и нови производи
Здравство	Генетски инжињеринг, биотехнологија, тестирање ДНК, лечење на даљину, кућна нега, лекови против рака, брзи лекови против пушења зависности дрога, ендоскопски оперативни захвати
Образовање	Образовање на даљину, самостално учење преко интернета, лиценциране чартер-школе
Забава	Холографски филмови, виртуална путовања и искуства, дигитално снимање
Сигурност	Излагање хране јонизирајућем зрачењу, чист зрак, чиста вода, биометрија, аларми
Тело	Нови уређаји за вежбање, био-инжињеринг делова тела
Редуковање рада	Роботизација, брзи возови, онлајн малопродаја, нанотехнологија
Војска	Робот војници, дронови, беспилотне летилице
Енергетика	Соларна енергија, ветрењаче, нуклеарна енергија, батерије за аутомобиле
Околина	Филтрацијски састави, ГМО производи, органска храна, промена климе

Табела 15: Индустрије, производи и услуге у развоју везани уз разне људске потребе²³¹

²³¹ Исто...стр.99

6.3. Илустрација случајева уласка компанија у сродне или различите привредне гране

Фармацеутске компаније су некада биле само хемијске производећи лекове, док данас оне укључују биогенетска истраживања производећи нове лекове, прехранбено-дијететске производе, козметичка средства. Велике фармацеутске компаније не задовољавају се само тиме да производе и продају фармацеутске производе, већ образују заједничке пословне подухвате са козметичким компанијама, биотехнолошким компанијама, прехранбеним компанијама (нпр. фармацеутска компанија Merck и компанија Johnson & Johnson).

Компанија Adidas свима добро позната по производњи и продаји спортске опреме, улази у индустрију козметике и дезодоранаса развијајући са компанијом DizeL широк спектар ових производа намењен искључиво спортистима. Такође је Adidas успоставио сарадњу са компанијом Samsung на развијању технолошки софистицираног система који се повезује на мобилни телефон и служи спортистима за индивидуалне тренинге или за фитнес центре.

Једни произвођачи намештаја некада су производили само угаоне гарнитуре и треседе, други комодне и плакаре, трећи кухиње. Данас имамо произвођаче намештаја који опремају читав стамбени и пословни простор, улазећи у партнерство са компанијама које производе електронику, фабрикама за производњу тепиха, свестосних уређаја. Произвођач намештаја ИКЕА је у своје продавнице увео ресторане и играонице за децу.

Бензинске пумпе почеле су као пунионице бензина. Све већи број захтевнијих потрошача свакодневно на путевима, приморао је компаније да уведу мини маркете, ресторане, банкомате, играонице за децу. Бензинска пумпа+ мини маркет=продавница робе широке потрошње. Продуцентима анимираних филмова није било довољно да само праве цртане филмове, већ су проширили пословање на продају лиценци својих јунака за робу у трговинама (мајице, шоље, сатеве, салвете, јакне), направили су бројне тематске паркове, ушли у индустрију електронских медија, направили одмаралишта и летовалишта.

Суочивши се са падом продаје књига, бројне књижаре широм света уводе одељења с пецивом, колачима, кафом, покрећу књижевне програме у вечерњим сатима а све у циљу редефинисања појма књижаре. Највећа технолошка компанија Samsung развила је план за улазак у нове гране индустрије. Компанија улаже велике суме новца у гране: биотехнологије, медицинске опреме и уређаја, батерија за електричне аутомобиле, соларне панеле, проширујући кроз конвергенцију привредних грана постојеће и стварајући нове производе. Произвођачима кондиторских производа није било довољно да производе само чоколаду већ су проширили пословање на продају мини играчкица за децу. Чувено киндер јаје је комбинација чоколаде и играчке.

7.ТРАНСФОРМАЦИЈА МАЛОПРОДАЈЕ -ТЕМЕЉ РАЗВОЈА МОДЕРНЕ ТРГОВИНЕ

Пословање у следећих десет година ће се
променити у већој мери него што се то догодило
у претходних пола века

Bill Gates

7.1.Позиција традиционалне малопродаје на светском тржишту

Малопродаја обухвата све активности које су везане за продају производа финалним потрошачима за личну или породичну употребу. Малопродају обавља свако предузеће које продаје финалном потрошачу, било да је произвођач или велетрговина, без обзира да ли се производи продају путем продавница, поштом, телефоном или Интернетом. Малопродаја је значајно унапредила и побољшала квалитет живота савременог потрошача. Данас се готово све почев од хране, одеће, обуће, намештаја, кућних апарата, књига, и др. може наћи у великом броју малопродајних ланаца широм света. За малопродају се може рећи да представља породични бизнис (сви чланови уже или шире породице дају свој допринос и укључени су у стварању профита малопродаје).

Тржиште малопродаје данас пролази кроз бурне промене. Проблеми и изазови са којима се предузећа у области малопродаје сусрећу у савременом пословању су бројни и последица су деловања великог броја фактора.Профитне марже, појачана конкуренција, презасићеност тржишта, све захтевнији и све мање лојални купци, економска криза, царинске баријере, дистрибуција, само су неки од проблема са којима се суочавају данашњи малопродавци. Услед економске кризе и пада куповне моћи потрошача, велики број сегмената у оквиру малопродаје забележили су значајан пад у приходима.У таквој ситуацији купци се све више уздржавају од куповине, оријентишу се на дисконтне продавнице и распродаје.У жељи да задрже купце и континуитет у продаји, малопродавци прибегавају снижавању цена, односно продаји по минималним маржама. Као што производ има свој животни циклус, тако и трговине на мало пролазе кроз различите фазе. Најпре фаза увођења на тржиште, затим фаза убрзаног раста, фаза зрелости и фаза опадања, што се означава као животни циклус малопродаје.Слично људима и брендovima, и малопродаје имају своји имиџ на основу којег постају препознатљиве и привлачне потрошачима.

Значај трговине на мало за функционисање економије једне земље је у порасту.Малопродаја представља веома значајан сектор у области пружања услуга финалним потрошачима. Дакле, она утиче на људе било директно или индиректно, сви су на неки начин повезани и зависни од ње. Један дан без малопродајних објеката представљао би колапс на тржиштима развијених земаља, коштао би много и малопродавце и државу. Малопродајни сектор упошљава око 20% радника и готово око 10% укупног броја предузећа отпада на малопродају. Од малопродајног сектора држава остварује приход по основу пореза на промет, пореза на добит и порез на зараде запошљених.Многи велики малопродавци имају огромну улогу у дистрибутивном ланцу, упрово због веће количине робе коју набављају од добављача.То им даје могућност извлачења већих маржи које гарантују већи приход.

Ући и одржати малопродајни бизнис, није нимало лак задатак. Како би опстали у њему, трговци морају одговорно обављати свој примарни задатак а то је снабдевање и

опслуживање потрошача, као и секундарну улугу у опслуживању и остваривању маркетинг односа са произвођачима и другим учесницима у ланцу снабдевања. Малопродавци нуде много више од традиционалне трговине. Потрошачи очекују више од производа за свој новац, они траже услугу, промоцију, дегустацију, атмосферу, музику, склад боја, чистоћу, начин излагања робе, љубазност и др.

Између саме продаје и маркетинга некада постоје конфликти. „Многе организације немају јасну идеју како продаја и маркетинг треба да међусобно делују и буду повезани. Унакрсна интеграција захтева од запослених из различитих одељења да комуницирају и узајамно делују у циљу да размене рад, ресурсе и помоћ. Продаја се често жали на недостатак правовремене доступности информација из маркетинга, док маркетинг одговара да продаја не користи информације за које су они уложили време и новац да би их прикупили. Да би се побољшао двосмерни ток информација међу различитим функционалним областима и смањили конфликти у комуникацији, потребни су повећана унакрсна функционална интеграција, већи број фокусираних састанака и размена документованих информација.“²³²

7.1.1. Врсте малопродајних објеката

На тржишту постоји велики број различитих малопродајних објеката, при чему сваки нуди различите услуге, асортиман, различиту цену, пословну стратегију а све у складу са преференцијом потрошача. Сви они могу се сврстати у неколико група:

Робне куће или у преводу продавнице са одељењима, нуде различите врсте и линије производа које се продају у засебним и одвојеним одељењима. Оне омогућавају да се на једном месту може наћи велики број брендова различитих произвођача. Ова врста малопродаваца нуди широк асортиман производа почев од трикотаже, намештаја, козметике, беле технике, играчака за децу. Свако продајно одељење посматра се као тржишни центар за себе али се наплата и наруџбеница остварују преко главне централне управе. Овај вид малопродајних објеката био је веома заступљен на нашем тржишту 90-их година, када самостални малопродајни објекти нису били посебно издвојени. Данас су ови објекти изложени великој конкуренцији од стране специјализованих, дисконтних и онлајн продавница.

Супермаркети су велики самоуслужни објекти који нуде широк спектар прехранбених и непрехранбених производа. С обзиром на велики број артикала на једном месту од најјефтиних до најскупљих, супермаркети постају атрактивни за све сегменте потрошача. Оно што све више добија на значају у њиховој пословној политици јесте проширење асортимана на артикле као што су лекови, козметика, цвеће, храна за кућне

²³² Pankaj Madhani, Sales end marketing integration, SCMS Journal of Indian Management, April - June 2015, str. 19, KoBSON

љубимце, органска храна, затим разне банкарске услуге, мини ресторани, кафетерије и др. , што води стварању хипермаркета који под једним кровом у потпуности испуњавају захтеве савремених потрошача.

Специјализоване продавнице су предодређене за продају уске линије производа. Неке специјализоване продавнице су усредсређене на квалитет, неке на цену, друге на посебне и издвојене услуге и сл. Постоје специјализоване продавнице које нуде само новине и слаткише, специјализоване продавнице спортске опреме, специјализоване продавнице кућних љубимаца. Потрошачи обично сматрају да у овим малопродајним објектима цена има другоразредни значај.

Дисконтне продавнице карактерише куповина на велико по ниским ценама током целе године. То су продавнице без излога и са врло мало додатних погодности за потрошаче. Врло често потрошачи их због ниже цене доживљавају као производе на распродају. Дисконтне продавнице послују у издвојеним и великим складиштима која су обично лоцирана у мањим насељима ван града.

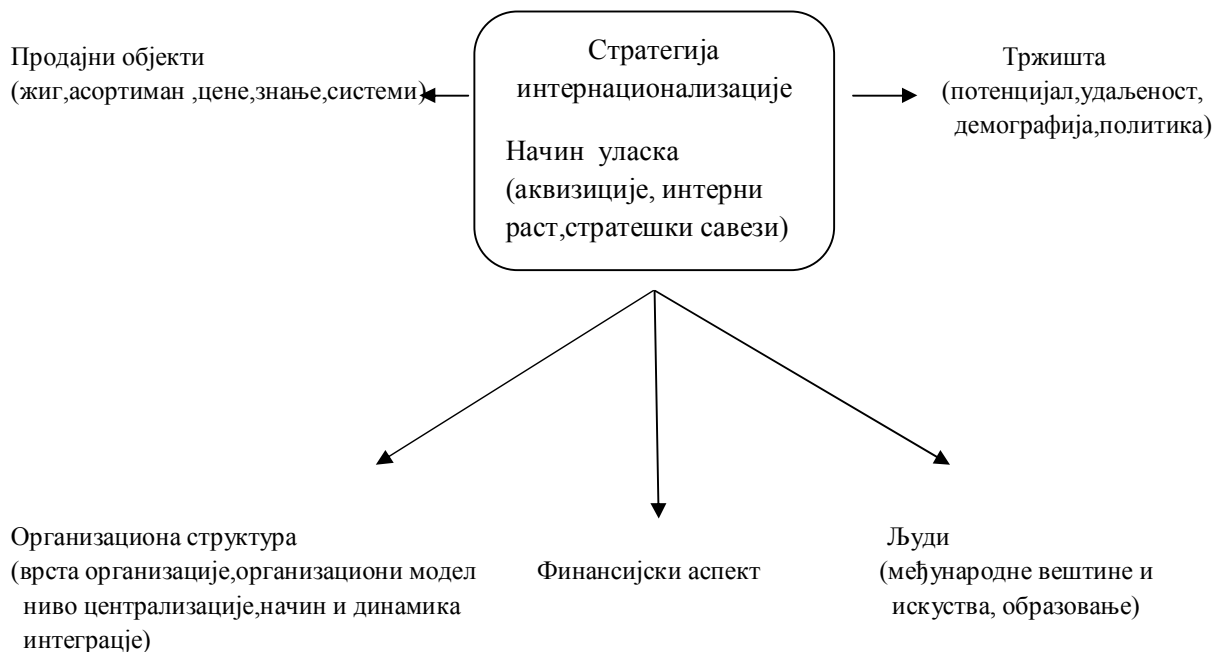
Конвинијентне продавнице (продавнице погодности) налик су супермаркетима али за разлику од њих нуде ограничен број производа широке потрошње. Ове продавнице лоциране су у густо насељеним стамбеним подручјима, раде 24 сата дневно и 7 дана у недељи. Потрошачи их обично називају драгсторима. Дакле, овај тип малопродајних објеката нуди добру локацију, дуго радно време и брзу и повољну услугу купцима. Због ових повољности купци плаћају вишу цену него у другим типовима малопродајних објеката.

Каталожке продавнице рекламирају и промовишу производе путем каталога који се могу наћи на пулту у малопродајним објектима или се купцима могу доставити поштом или Интернетом (онлајн каталог). Наручене производе из каталога купци могу преузети у малопродајним објектима или директно на кућну адресу купца. Ови малопродавци продају широк асортиман производа као што су козметика, шминка, накит, торбе, мини кућни апарати, баштенска опрема, играчке, путне торбе, опрема за аутомобиле и др. У каталожким продавницама излаже се само један производни артикал од сваке врсте а остали су ван домета купца.

7.1.2. Интернационализација малопродаје

У времену брзог технолошког напретка и динамичне промене тржишне структуре, интернационализација је начин опстанка и преживљавања предузећа. Интернационализација малопродаје један је од важних трендова савремене малопродаје. Она је веома важна код малих и недовољно развијених земаља, које без учешћа на тржиштима у окружењу не могу постићи позитиван економски резултат. Јавља се као последица глобализације и убрзаног технолошког развоја, нових технологија и знања. Интернационализација малопродаје подразумева развијање набавних и продајних активности изван домаћег тржишта, односно чин преласка међународне границе с одређеним пословним интересом. Предузећа отварају продајне објекте самостално, кроз заједничко улагање, кроз интеграцију или франшизинг. Циљ интернационализације је остваривање раста и трошкова ефикасност. Услов за интернационализацију је успешан развој предузећа на домаћем тржишту, које је даље спремно да осваја нова тржишта.

Интернационализација малопродаје има бројне позитивне ефекте: освајање нових тржишта, пораст међународне трговине, већа расположивост производа, смањење транспортних трошкова и трошкова држања залиха, подстицање конкуренције, убрзана примена иновација, интеграција и развој заједничког пословања. На страни купаца интернационализација омогућава повећање информисаности, боље познавање производа и цена, промене у навикама куповине, раст животног стандарда. Стратегија интернационализације подразумева дефинисање циљаног тржишта, начин уласка на тржиште, врсте производа који ће се пласирати и обим инвестиција. Постоје три облика интернационалних предузећа: инодомицилна (имају представништво у иностранству), интернационална (имају филијалу у својству правног лица) и глобална предузећа. Интернационализација малопродаје има за циљ: да понудом производа и услуга обезбеди најбољу вредност за потрошаче, да са стручним и мотивисаним радницима остварује раст, да пословним растом обезбеђује средства за акционаре, да води бригу о друштвено одговорном пословању, очувању околине и одрживом развоју. Степен интернационализације мери се: просечним бројем држава у којима послује предузеће, процентуалним прометом од активности на страним тржиштима. Дакле, већи број држава и већи степен промета, већа интернационализација.



Слика 25: Стратегија интернационализације²³³

Имајући у виду да обезбеђује могућност раста као и могућност обезбеђивања конкурентске позиције, интернационализација је кључ за дугорочно пословање компанија. Уколико су у питању тржишта на којима постоје реални услови за остваривање економије обима успех је неизоставан.

7.1.3. Маркетинг стратегија у малопродаји

Промене у маркетинг окружењу, нове информационе технологије, променљиви обрасци понашања потрошача, условили су малопродавце да маркетинг стратегије прилагоде овим променама. Поред тога, маркетинг стратегије малопродаје морају се прилагодити њиховим стратешким и периодичним циљевима који се углавном односе на већи профит, бржу продају, већи обим посла и добру репутацију малопродаје од стране потрошача. Дакле, маркетинг стратегије малопродаје се креирају да се задрже постојећи и

²³³ Станка Чуровић, Интернационализација пословања Меркатора у региону југоисточне Европе 2011, стр.10

привуку нови потрошачи. Оне се односе на: дефинисање и одређивање циљног тржишта, асортиман производа, локација продавнице, атмосфера у проданици, цена, промоција.

Одређивање циљног тржишта је најважнија одлука малопродаваца. Без дефинисања и анализе циљног тржишта, малопродавац не може да доноси одлуке о малопродајном миксу. Процес одређивања циљног тржишта започиње сегментацијом односно одабиром тржишних сегмената које малопродаја треба да услужује. Сегментација и избор циљног тржишта врши се на основу економских, демографских, географских и психолошких критеријума. Малопродавци настоје да свој асортиман производа, услуге, цену, локацију промоцију и др. прилагоде захтевима одређених тржишних сегмената.

Поред локације, цене, имица продавнице, промотивних активности, веома важна одлука малопродавца јесте асортиман производа. Трговци на мало морају да размотре одлуку о ширини и дубини свог асортимана, јер управо та одлука утиче на обим пословања и висину профита. Ширина подразумева читав асортиман производа а дубина се односи на број брендова у оквиру једног асортимана производа. Малопродавци у складу са потребама тржишта проширују асортиман производа, тако да поред прехране и средстава за хигијену укључују козметичке производе, храну за кућне љубимце, судове и керамику, пластику, играчке. Бензинске пумпе, поред бензина проширују асортиман на грицкалице, новине, пића, сладолед. Веома је тешко за малопродавце, да одрже и широк и дубок асортиман производа, јер то захтева велики простор и држање огромних залиха робе, које могу проузроковати проблем датумских рокова артикала, што може изазвати губитак код великог асортимана. Дакле, малопродавци крећу са једном линијом производа а потом проширују асортиман како би максимизирали профит. Оно што је данас актуелно на тржишту малопродаваца је велики број приватних робних марки, тако да је ширина асортимана веома велика. Јаки малопродавци имају ту моћ да продају сопствене брендове по нижим ценама уз високе профитне марже у односу на конкурентске националне брендове. Приватне робне марке све више добијају на значају. У прилог томе говори податак да велики прехранбени ланци продају преко 40% робе, која је уједно њихова робна марка, док мањи малопродавци продају до 10 сопствених робних марки. Коју робу држати и у којим количинама, једна је од најважнијих одлука малопродаваца.

Једна од најважнијих одлука малопродаваца која одређује даљи ток њеног пословања јесте локација. Повољна локација по мишљењу малопродаваца обезбеђује сигуран профит, отуда произилази чувени малопродајни слоган "локација, локација и локација". Велики малопродајни ланци најпре бирају земље у којима планирају да послују, затим регионе у тим земљама, градове у оквиру региона и на крају повољне и приступачне локације у оквиру градова. Избор локације зависи од тога колико она одговара изабраном циљном тржишту малопродавца, какво је и колико присуство конкуренције, каква је демографска структура становништва, колико је економски развијено подручје, колики је ниво промета људи тј. број људи који пролазе поред одређене локације, куповне навике потенцијалних потрошача, колики је простор за паркирање возила потенцијалних потрошача, колики је простор за доставна возила,

промет и ток саобраћаја, безбедност локације као и многи други фактори из окружења. Када одлучују о локацији, трговци на мало морају сагледати где се налази објекат тј. да ли је у оквиру тржног центра, најпрометнијег дела града односно центра града, у оквиру уличног тржног центра, пијаце, на углу улица.²³⁴

Аспект малопродаје који привлачи пажњу потрошача и на који они импулсивно реагују јесте атмосфера. Атмосфера се ствара да побољша положај малопродаваца. Њу чине физички елементи односно комбинација боја, уређења продавнице, излог, осветљење, дизајн, музика, мирис, окружење продавнице. Целокупан утисак који се преноси на потрошаче путем екстерних и интерних елемената јесте атмосфера. Екстерни елементи обухватају излог продавнице²³⁵, простор испред продавнице и улаз у продавницу. Интерни елементи обухватају опрему продавнице, рафове, расхладне уређаје, подне и зидне подлоге, осветљење. Атмосфера утиче на осећања потрошача, подстиче на куповину, утиче на осећај опуштености, пријатности, лагодности, пријатељског расположења, забаве. Наведено указује да атмосфера може бити топла, пријатељска, узбудљива, свежа, функционална. Трговци на мало морају прилагодити атмосферу циљним тржишним сегментима. Нпр. парфимерије морају створити атмосферу лагодности и забаве, бутици атмосферу луксуза, продавнице атмосферу опуштености и пријатељског расположења. Ради појачања утиска који атмосфера оставља на потрошаче, неки малопродавци користе мирисне ноте. Продавнице прехрамбених производа користе мирис свеже печеног хлеба, продавнице ауто делова мирис парфема, бутици мирис детерџента за прање рубља.

Одлука малопродаваца на коју су потрошачи најосетљивији је одлука о ценама. Стога они настоје да цена постане кључни елемент стратегије. Неки малопродавци остварују диференцијалну предност на основу трошкова али велики број остварује предност по основу цене. Јасно је да се продајна цена формира на основу трошкова и у зависности од набавне цене, али мишљења о ниској цени и високом профиту нису реалност. Једна група трговаца на мало одлучује се за високе марже али нижи промет производа, док на другој страни имамо малопродавце који инсистирају на ниским маржама а високом промету. Неки малопродавци користе стратегију високо- ниских цена, док други примењују стратегију свакодневно ниских цена. Друга стратегија захтева стрпљење, али дугорочно гледано, сматрам да она обезбеђује стабилан профит. Малопродавци врло често користе ниске цене као стратегију за привлачење купаца, примењујући акције и попусте на артикле који се слабо и споро продају. Ова стратегија посебно даје резултате у време економске кризе и инфлације, када је куповна моћ становништва значајно ослабљена.

²³⁴ Искуства неких малопродаваца говоре да је најповољнија локација она која се налази на углу две улице, јер је фреквенција људи и саобраћаја ту највећа.

²³⁵ Излог продавнице појачава атмосферу, јер даје потрошачима информације о производима тј. привлачи пажњу потрошача користећи комбинацију боја.

Један веома битан аспект малопродајне стратегије јесте промоција. Малопродавци користе различита промотивна средства ради унапређења продаје. Ту спадају огласи²³⁶, реклама на радију, телевизију или Интернету, дегустације одређених артикала, усмене препоруке и комуникација "од уста до уста", организовање наградних игара, посебних догађаја, турнира, фестивала, концерата, сакупљање купона, награђивање купаца, штампани огласи у локалним новинама, амбалажа или паковање приватних робних марки и др. Успех ове малопродајне стратегије у великој мери зависи од активности и ангажовања продаваца, који морају бити спремни на организовање промотивних догађаја. Суштина наведених промотивних активности јесте да се продавница високо позиционира у свести потрошача. Позитивне реакције потрошача изазване оглашавањем могу значајно утицати на успех и дугорочно пословање малопродаваца.

7.1.4. Врсте франшиза у трговини на мало

Франшиза представља модел пословања у коме давалац франшизе продаје право коришћења брэнда и начина пословања примаоцу франшизе, који му заузврат плаћа франшизну накнаду од остварене месечне продаје. Давалац франшизе је правно лице које њеном продајом омогућава примаоцу франшизе право коришћења трговачког назива, производа и система пословања. Примаоци франшизе су правна или физичка лица која послују у своје име и за свој рачун и која кроз франшизни систем желе имати сигурну пословну будућност. Они власнику франшизе плаћају за коришћење имена брэнда, производа и пословног модела. Продајући франшизу давалац уступа "рецепт" за успешно пословање, односно он купцу продаје "тајну" како успешно пословати и на тај начин купац штеди време, новац и друге ресурсе. Дакле, прималац франшизе добија маркетиншке, финансијске и техничке услуге у замену за новац. Да би неки посао могао постати франшиза, потребно је да испуни одређене критеријуме и да буде: јединствен, профитабилан, лако преносив, доступан.

Уговор о франшизингу обично траје од 10 до 20 година, након чега може да се обнови уколико су стране сагласне или да се раскине уколико стране нису задовољне франшизним послом. Данас се франшизе отварају на спортским стадионима, аеродромима, болницама, бродовима, универзитетским насељима. Као давалац франшизе обично се јавља предузеће које има дугогодишње искуство у пословању, које је изградило своје име, свој концепт пословања, које може некога обучити и дати савете за успешно пословање. Као пример може послужити компанија McDonalds²³⁷, која захтева од својих франшизаната да похађају курсеве и обуку ткз. Hamburger University, да би научили како да послују.

²³⁶ Оглашавање пружа информације о продавницама, њиховој локацији, радном времену, посебним и специјалним артиклима, ценама, попустима и сл.

²³⁷ Компанија McDonalds има преко 30000 ресторана у 120 земаља

Франшизинг пружа неколико предности али има и одређене недостатке за даваоце и примаоце франшизе. Давалац франшизе има бројне предности: брзо ширење и раст на новим тржиштима, свођење ризика на минимум, рационализација улагања, брза дистрибуција производа кроз франшизне аранжмане, корист даваоца франшизе је и сама чињеница да је прималац франшизе јако мотивисан за успех. Поред предности, он има и одређене недостатке, који се огледају у следећем: мање профитабилно пословање због поделе профита са примаоцем франшизе, проблеми и ризици у односима са примаоцем франшизе, непридржавање процедура пословања од стране примаоца франшизе. Давалац франшизе попуњава упитник који садржи следеће ставке: комплетан назив правног лица; генерални директор; адреса; број телефона; e-mail адреса; матични број; ПИБ број; када је фирма основана; година почетка франшизног пословања; на којим тржиштима сте заступљени као давалац франшизе; колико франшизних јединица поседујете и где; опис пословања; предмет-концепт франшизе која се продаје.

Прималац франшизе такође има одређене предности: коришћење препознатљивог имена, финансијске повољности, рационализација улагања, флексибилност у пословању, мањи ризици, помоћ при избору локације, разрађен пословни модел, стицање знања и искуства од стране даваоца франшизе, пословање са познатим брендом, лакше позајмљивање новца од банака, отварање нових радних места и др. Недостаци примаоца франшизе састоје се у следећем: зависност и везаност за даваоца франшизе, очекивање високог прихода на краћи рок, проблем локације, ризик, непридржавање одређених процедура од стране даваоца франшизе, недостатак подршке од стране франшизера у погледу промоције, могући конфликти са осталим франшизантама у погледу циљева и др.

Као потенцијални примаоци франшизе обично се јављају: "незапослени који желе да започну сопствени посао; бизнис почетници који уласком у нови посао желе да реше свој статус; предузетници који су заинтересовани за нова улагања; предузетници у фази раста који желе да освоје тржиште препознатљивим производом или да унапреде познате марке; запослени који постају технолошки вишак или желе да промене посао; запослени који су примили отпремнине и желе да започну нову каријеру у сопственом послу."²³⁸

Сектор у коме се франшизинг систем најшире употребљава јесте сектор ресторана и брзе хране. Али, франшизинг није ограничен само на овај сектор, већ се све више шири на туристичке агенције, хотеле, аутомобилске куће, бензинске пумпе, агенције за некретнине, књиговодствене агенције, здравствене клинике, фризерске салоне, фитнес центре, услуге поправке у кућама, чишћење и др. Данас у свету постоји око 30 000 франшизних брендова. Могућност препознавања франшизне трговине, ресторана брзе хране, хотела и сл., гарантује да неће бити изненађења и разочарења за потрошаче. Данас потрошачи знају да препознају брендове и знају шта очекују од њих, што је у времену у коме живимо веома важно. У Србији постоји велики број домаћих франшиза (Com Trade Group, Jolly Travel, АМС-Afrodita Mode Collection), али такође и велики број страних

²³⁸ Извор: Привредна комора Србије, Центар за франшизинг

(McDonalds, Costa Coffe, Re/Max). Носилац франшизног пословања у Европи су Немачка и Француска, у Азији- Кина, у Африци- Јужноафричка република, у Јужној Америци- Бразил.

„Франшизно тржиште индијске хране (*McDonald*) расте за 25-30% из године у годину и није погођено економском кризом. Према Franchising World Top 100, годишњој анкети која је обухватила преко 1000 франшизних брендова тренутно у Индији, ова стопа раста ће наставити да се пење истим темпом у наредним годинама. У извештају се истицало да је франшизинг био један од најидеалнијих метода ширења пословања и брендова унутар Индијског потрошачког тржишта. Франшизна индустрија у Индији је расла оптимистичком брзином и већина брендова се одређивала за франшизинг да би искористили масовно Индијско потрошачко тржиште. Грађани испод 35 година представљају стратешких 71% популације у Индији. Ова нарастајућа Индијска средња класа је добро образована, модерна и друштвена и они воле франшизне брендове хране.“²³⁹

Франшизни аранжман у трговини на мало, разликује следеће врсте франшиза:"

- франшизинг производа и трговачког имена
- франшизинг пословног формата"²⁴⁰

У првом аранжману, произвођачи, велетрговци и дистрибутери овлашћују трговце на мало да продају производе с познатим именом и марком. Прималац франшизе стиче право продаје и даље дистрибуције производа, који је најчешће произведен од стране даваоца франшизе. Код овог модела, давалац франшизе продаје трговачко име (бренд) и логотип али не и пословни модел. С обзиром на ту чињеницу, корисник односно прималац франшизе мора бити сигуран у снагу и величину бренда који купује кроз франшизни аранжман (познато трговачко име у Француској или Италији, мора бити препознатљиво од стране потрошача у Србији). Један облик овог аранжмана, појављује се када произвођач даје дистрибутерима лиценцу, који даље продају производе малопродавцима. У том случају, трговине на мало плаћају таксу за лиценцу. Корисник франшизе пре уговарања овог аранжмана, мора обавити одређене припремне радње односно испитати како тржиште реагује на поменуто име (бренд). Овај вид аранжмана уобичајен је у индустрији аутомобила, камиона, освежавајућих безалкохолних пића, пољопривредне опреме, бензинских пумпи.

Најзаступљени облик франшизног аранжмана данас на нашем тржишту је франшизинг пословног формата. Давалац франшизе продаје трговачко име а уједно и пословни модел односно начин и "рецепт" за успешно пословање. Код ове врсте франшизинга, важан је иновативан, модернизован, савремен и конкурентски начин пословања а не познатост бренда. Квалитет, дугогодишњост и сигурност гарант су

²³⁹ Chan S. Yeua, Kong C. Leonga, Lee C. Tonga, Su Hanga, Tang Y.a, A. Bashawirb, M. Subhanc, A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India : The case of McDonald's, International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science 2012 (ICIBSoS 2012), стр.1055-1056, KoBSON

²⁴⁰ Франшизинг, најчешћа питања и одговори, Центар за франшизинг, Привредна комора Србије, стр.9; www.pks.rs/SADRZAJ/Files/Frans%20brosura.pdf

стварања успешног бренда. Развијен и разрађен пословни концепт, пренос знања и искуства, саветодавне услуге, помоћ при избору локације, само су неке од предности овог франшизног аранжмана. Ова врста франшизинга јако је присутна у малопродаји, ресторанима, хотелима, на тржишту некретнина и др.



Франшизни систем "Две шмизле"

"Две шмизле" је бренд који постоји од 2002 године. Бави се производњом и продајом модног накита и продајом Сваровски елемената. Креативни дизај, изузетан квалитет и приступачне цене допринели су брзој популарности. "Две шмизле" се успешно баве франшизингом а бројне франшизне радње у Србији, Црној Гори, Македонији, Босни и Херцеговини, као и константно ширење мреже говоре томе у прилог. Неке од предности приступања франшизном систему "Две шмизле": разрађена технологија пословања и већ освојено тржиште, углед и препознатљив квалитет, брз повратак уложених средстава, маржа оставља довољно простора за исплату свих трошкова и остварење добити, едукација о методама продаје, подршка у раду и вођењу продајних објеката, најповољнији услови набавке робе. Постоје два облика сарадње: франшизна радња и франшизни корнер. Франшизна радња подразумева отварање радње по угледу на сопствене пословне јединице а франшизни корнер подразумева да у локалу који се бави продајом асортимана који је компатибилан са накитом, постоји део локала предвиђен за брендиране витрине са накитом. Комплетна логистичка подршка обухвата: подршка у селекцији локације и опремању радње, почетна обука радника, маркетинг на друштвеним мрежама. Компанија поседује 19 франшизних јединица у Србији, 2 у Босни и Херцеговини, 21 у Црној Гори. Улазна инвестиција за накит износи око 5000 EUR и 1000 EUR за амбалажу, сталке, бисте. Прималац франшизе мора имати локал од 15 до 25 м². Уговор о франшизингу потписује се на 10 година, у коме се детаљно дефинишу права и обавезе даваоца и примаоца франшизе."²⁴¹



Опис франшизног система Mini Pani

"Делатност Mini Pani је производња, складиштење и дистрибуција смрзнутог пецива у склопу франшизног система који је основан ради печења и продаје пецива у продајном простору партнера-примаоца франшизе. Десет година искуства омогућило је Mini Pani да развије успешну франшизну мрежу и освоји доминантну позицију на тржишту хране са брзом услугом на сваком од тржишта на којем послује. У циљу задржавања водеће позиције и пораста учешћа на тржишту, стратешко опредељење Mini Pani је производња производа врхунског квалитета-здравствено безбедних и нутритивно вредних, који потрошачима пружају сигурност, поверење и задовољство. Примаоци

²⁴¹ <http://franchising.rs/fransiza/40/dve-smizle/> 17.08.2015

франшизе добијају низ погодности: робну марку и визуелни идентитет, опрему за рад, развијен и сигуран метод рада, искуство и знање, обуку и стално саветовање, подршку у виду бесплатне техничке и технолошке услуге, маркетиншку подршку, бесплатну доставу робе, заштиту од конкуренције-територијална ексклузивност. Приступ Mini Pani франшизи је без плаћања уобичајене улазнице", полаже се депозит од 1250 еура на име обезбеђења уредног извршења уговорених обавеза. Компанија поседује више од 500 франшизних јединица у Србији, Црној Гори, БиХ, Македонији."²⁴²



Опис франшизног система FlyFlyTravel

FlyFlyTravel је компанија из Србије основана 2009 године, која је у веома кратком року успела да се позиционира као једна од водећих у области ваздухопловне индустрије и туризма у југоисточној Европи, посебно у Србији, Црној Гори и БиХ. Главна делатност компаније је продаја авио карата и туристичких аранжмана за читав свет. Франшизно пословање компаније ће Вам омогућити пословање под његовим бредом, константни трансфер знања о вођењу посла, од личне обуке и обуке запослених, преко преноса маркетиншких и промотивних кампања, константне подршке у набавкама и продаји, па све до финансија и рачуноводства за све време трајања франшизног уговора. Примаоци франшизе FlyFlyTravel-а добијају низ погодности које им олакшавају пут до успеха: право на коришћење препознатљивог брэнда, широку палету производа и услуга, развијен метод рада, искуство и знање, обуку, програме неопходне за рад, техничку, логистичку и маркетиншку подршку, атрактиван франшизни пакет. Као вид подршке франшизним јединицама, FlyFlyTravel редовно наступа на свим домаћим сајмовима туризма, као и на сајмовима у региону. Препознатљив је по константној маркетиншкој кампањи и присутности у електронским и штампаним медијима на националном нивоу, од чега велику корист имају и све франшизне јединице. Примаоци франшизе треба да буду тимски оријентисани, спремни да прихвате правила, стандарде као и периодичне контроле. Од њих се очекује да буду енергични, креативни и спремни на напоран рад. Компанија поседује 8 сопствених пословних јединица (Србија, Турска) и 7 франшизних јединица (Србија, Црна Гора, Босна).²⁴³

7.2. Малопродаја без продајних објеката

Глобализација, убрзан развој информационе технологије, велика концентрација и пораст броја малопродајних објеката, промене у захтевима потрошача воде ка поларизацији, која се одиграва у већини високо развијених привредних система, а све убрзаније и код нас. На једном крају спектра на тржишту превласт имају велике

²⁴² <http://franchising.rs/fransiza/20/minipani/17.08.2015>

²⁴³ <http://franchising.rs/fransiza/35/fly-fly-travel/17.08.2015>

малопродајне организације, које имају за циљ да задовоље жеље и захтеве све пробирљивијих потрошача. На другом крају биће мале ефикасне малопродаје без продајних објеката, које задовољавају потребе мањине потрошача, који су вољни да избегну гужве и воле брзу куповину. И једне и друге користе нове технологије, да би постигле и одржале своју ефикасност. Електронско наручивање робе, усавршавање метода и техника директног маркетинга, електронска контрола залиха, аутоматизација и роботизација, убрзали су развој малопродаје ван продавница.

"Природа малопродаје да се мења довела је до различитих модела овог цикличног процеса који је најпознатији као "точак малопродаје".²⁴⁴ Овај концепт подразумева да малопродајне организације почињу рад са ниским ценама, трошковима и профитом. Међутим, временом оне улажу у нова постројења, опрему, технологију и постају веће и профитабилније организације које могу да се такмиче са конкурентима у погледу угледа, квалитета, цене, трошка и др. елемената и тако се точак окреће. С обзиром на променљиву природу и малопродаје и потрошача, појавиле су се друге новине у малопродаји које су окренуле "точак малопродаје" на даље, мењајући своје стратешке приступе и природу својих операција, усредсређујући се на нешто јефтинији а шири асортиман. Малопродаја без продајних објеката подразумева куповину без посеђивања продавнице. Очигледни примери су: продаја помоћу аутомата, директна малопродаја и маркетинг директног одговора. Ова група обухвата делатности трговине на мало, посредством поште, Интернета, аутомата и сл., где купац на основу огласа, каталога, узорка, информација које се могу наћи на веб сајту, бира које ће производе купити. Купљени производи могу бити преузети са Интернета или физички испоручени купцу. Имајући у виду да савремени потрошач захтева удобност, малопродаја без продајних објеката данас освтарује знатно бржи раст од малопродаје у продајним објектима.

7.2.1. Продаја помоћу аутомата

Продајни аутомати представљају нови модел малопродаје између човека (потрошача) и машине. Они омогућавају коришћење машине за понуду производа купцима 24 часа на дан. Раде на принципу самоуслуживања. Спектар производа који се продају помоћу аутомата шири се из дана у дан. Путем аутоматата данас се продају: слаткиши, сокови, кафа, цигарете, вода, напици, грицкалице, производи личне хигијене, козметички производи, новине и др. Продајне цене ових производа у принципу су веће од продајних цена тих истих производа у малопродајним објектима. Аутомати се могу наћи на улицама, у канцеларијама, на бензинским пумпама, у фабрикама, великим продавницама, хотелима, ресторанима, ауто путевима на којима је фреквентност саобраћаја веома висока. Јапан је земља са највећим бројем аутомата по глави становника,

²⁴⁴Keith Fletcher, Управљање маркетингом и информациона технологија, Clio 2003, стр.485

мада је њихова примена јако заступљена и у SAD-у. У многим европским земљама знатан део млека и млечних производа, сирева, маслаца, јогурта, сладоледа, могу се купити на продајним аутоматима.

Њихова предност је у брзој и лакој примени, широкој доступности, великом избору артикала, није потребно никакво продајно особље. Недостатак овог метода продаје јесте у високим трошковима одржавања аутомата који се често кваре због широке примене, недостатак производа услед квара изазива незадовољство купаца, цене су веће него у традиционалним продавницама.

Закупац локације за аутомат има следеће обавезе: да се придржава кућног реда у болници, фабрици, канцеларији, аеродрому; да редовно пуни и одржава аутомате у погледу хигијене, изгледа и исправности; да достави податке о запосленима и возилима на одржавању аутомата; да месечно читава потрошњу; да у складу са роковима из уговора плаћа закупнину.

У Колораду је постављен аутомат који уместо сокова и грицкалица, продаје марихуану. "Довољан је новчић али и дозвола лекара. Први аутомат постављен је код болнице у Авону. Не могу сви имати приступ, за сада само они који су регистровани као медицински корисници марихуане могу да је купе. Аутомат препозна пацијента када му покаже документа. Запослени у компанији Herbal Elements која је одговорна за овај аутомат, тврде да се до ове опојне дроге не може доћи тек тако. Произвођачи су усавршили овакву врсту продаје која би имала заштиту од деце или било какве друге злоупотребе".²⁴⁵

Концепт "аутоматске апотеке" подразумева инсталацију аутомата за издавање производа 24 часа. Овај концепт је у Србији нов. Остварио је преко 50000 продатих јединица широм Европе у протекле три године. Оваква врста аутомата је апсолутни хит у свету. "Карактеристике овог аутомата су: једноставна инсталација на малом простору, могућност инсталације на отвореном простору, опремљен системом који одржава температуру на 3°C, могу се паковати производи различитих димензија и материјала (тубе, четвртаста паковања, картонске кутије, металне кутије), аутомат се може пунити производима и медицинским средствима за које није потребан лекарски рецепт, погодан за инсталацију код апотека и домова здравља, непробојно антивандал стакло, обезбеђен сервис."²⁴⁶

7.2.2. Директна малопродаја

Облик малопродаје који је био јако заступљен на нашем тржишту у протеклих десет година је директна малопродаја. Она подразумева продају од врата до врата, од

²⁴⁵ www.telegraf.rs/.../1031345-prvi-automat-na-svetu-koji-prodaje-marihu

²⁴⁶ <http://www.aleksandarmin.com/proizvodi/automatska-apoteka/> 21.08.2015

канцеларије до канцеларије, од куће до куће. То је облик малопродаје познат као један на један или један на више. Представник продаје посећује кућу домаћина (групе пријатеља, колега групе пензионера), демонстрира и промовише производе, прима поруџбине. Пре посете, представници продаје пронајде потенцијалне купце путем телефона, писама, или пресретањем у продавници, на сајму, пијаци и др. Међутим, постоје и посете без информација и претходно уговореног састанка о могућим купцима. Компаније Avon, Tupperware, примењивале су овај систем продаје годинама. Физичко присуство представника продаје отклања сумњу потенцијалних купаца и охрабрује куповину. Лака доступност, уштеда времена, брза услуга, друштвена забава, стицање пријатељства, само су још неке од предности овог модела малопродаје. Међутим, поред предности овде постоје и бројни недостаци. Заузети пословним обавезама с пуним радним временом, данашњи купци немају слободног времена за кућне презентације производа. Провизије дистрибутера и продајни трошкови су доста високи, што чини ову врсту куповине скупом. Доста слободног времена, велики број дистрибутера, обука продајног особља су такође недостаци овог метода продаје. Навалентни и упорни представници продаје, могу изазвати незадовољство и огорчење купаца. Цене производа су за 25% више од истих производа у малопродајним објектима, тако да потрошачи плаћају знатно више него што производ заиста вреди. И поред недостатака, овај вид малопродаје заступљен је још увек у мањим срединама, где се потрошачи међусобно знају и друже. Међутим, брз развој телефонског и интернет маркетинга, значајно је утицао на смањење модела директне малопродаје.

7.2.3. Маркетинг директног одговора

Директни маркетинг подразумева коришћење директних маркетиншких канала за успостављање комуникације са потрошачима као и за испоруку производа и услуга без посредника. Представља најбржи и најсавременији начин куповине производа без посете продајним објектима. Брзина у пословању, гужве у саобраћају, недостатак места за паркирање, редови, чекање на наплату, трошкови, као и други фактори, подстичу и усмеравају на овај вид куповине. Канали који омогућавају такав чин куповине обухватају: телемаркетинг, директну пошту, каталошки маркетинг, електронску малопродају.

Директни маркетинг има бројне предности које се огледају у следећем:

- Значајно смањује трошкове продаје услед елиминисања посредника
- успостављање директног контакта са купцима
- могућност куповине 24 часа на дан, 7 дана у недељи
- куповина је брза, забавна, ефикасна и пријатна
- наплата производа једноставна
- уштеда времена и удобност куповине
- одсуство продавца или посредника указује на психолошку опуштеност купаца приликом куповине

- економичност
- могућност поређења артикала различитих понуђача

Поред бројних предности, директни маркетинг има одређене недостатке:

- угрожавање приватности потрошача (имена, бројеви телефона, кућна адреса, интересовања, куповне навике, историјат куповине, кредитна историја, само су неки од података које корисници-купци остављају приликом куповине а који служе за формирање базе података компанија)
- навалентност и агресивност директних маркетара-свакодневни позиви, дуги разговори и рекламирање производа који одузимају време потенцијалних купаца
- недостатак физичког присуства производа
- недостатак додатних информација и обавештења о производу или услузи
- преваре и обмане некоректних понуђача

Телемаркетинг је облик директног маркетинга, који се заснива на употреби телефона за наручивање и продају производа. У комбинацији са електронским и штампаним медијима, овај вид продаје даје добре резултате и има велики значај у савременом маркетингу.²⁴⁷ Он обухвата одлазне продајне позиве када се телефон користи као продајни канал као и долазне позиве када купци поручују путем бесплатних бројева. Предност му је брзина, ефикасност и могућност изградње односа са потрошачима а недостатак то што је скуп због закупа телефонски бројева и оператера. Светски познате компаније троше огромне суме новца за долазне и одлазне позиве, што указује на велику заступљеност овог облика продаје.

Директна пошта као метод малопродаје заснива се на каталогу или на e-mail поруци, на основу којих купац наручује производе. Доступност жељеног производа на кућну адресу наручиоца је велика предност овог облика продаје, као и уштеда времена и нижи трошкови набавке. Недостатак се огледа у томе да купац наручује производ који физички није видео али се тај недостатак делимично ублажава кроз добро дизајниране каталоге и ефикасне промоције. Путем директне поште данас се продаје широк спектар производа: књиге, козметика, рођендански поклони, цвеће, гардероба, накит, обућа, мини електрични апарати, опрема за вртларство и др.

У непосредној вези са директном поштом је каталогски маркетинг. Каталог је веома популаран канал за презентацију и наручбину производа. Дуго времена је заступљен на нашем тржишту а његов значај и даље расте из дана у дан. Каталогски малопродавци шаљу купцима каталоге путем поште или их дистрибуирају на јавним местима, у продавницама, поштама, сајмовима, на улицама.²⁴⁸ Једноставност, лакоћа, брзина, широк асортиман, ниже цене, мањи трошкови, ефикасна достава само су неке од предности овог модела куповине. Успех каталогског маркетинга састоји се у способности компаније да пажљиво управља својом листом купаца.

²⁴⁷ Велике америчке компаније путем телемаркетинга остварују годишњу продају од 80 милијарди долара.

²⁴⁸ Око 30% потрошача у Србији куповину обавља од куће и користи каталоге преко телефона, поште и Интернета.

Електронска малопродаја данас више није новитет већ ствар опстајања на тржишту. Она подразумева куповину и продају производа и услуга путем рачунарске мреже тј. Интернета.²⁴⁹ На тај начин купци могу од куће да наруче производе који су им потребни, чиме се избегава напорна трговина као и губитак времена. Куповина преко Интернета може бити најбржи а често и најјефтинији начин куповине производа. Због једноставности и ниских трошкова, електронска малопродаја се може сматрати најпрофитабилнијим начином куповине. Код овог облика малопродаје потребно је минимално продајно особље, његова примена могућа је на широком географском простору, може се доћи до различитих група потрошача, нису потребни скупи аранжирани излози, велика је могућност адаптације потребама потрошачима. Поред наведених добрих страна, постоје и одређени недостаци: постоје купци који још увек не користе Интернет за малопродају, недостатак поверења, угрожавање приватности, питање безбедности, одсуство продавца. Интернет малопродаје у Европи и свету доживеле су свој врхунац, а данас и наше компаније настоје да поред класичне малопродаје омогуће потрошачима и вид трговине тј. малопродаје на Интернету. Овде постоје две могућности за потрошаче. Једна се састоји у томе да потрошачи имају прилику да наручују, плаћају и примају производ искључиво путем Интернета. Реч је о дигиталним производима као што су музика, књиге, филмови, новине, часописи, компјутерски софтвери. Друга варијанта подразумева поручивање производа путем Интернета а достава се обавља поштом или преко дистрибутера задужених за одређена подручја. Овде је реч о прехранбеним, козметичким, одевним или било којим другим физичким предметима. Код обе варијанте, купац има могућност да прави листу жељених ствари са ценама и укупним износом. Када се листа потврди, приступа се плаћању. Плаћање се може обавити електронским платним картицама или готовином када производ стигне на кућну адресу наручиоца.

"Српски интернет тржни центар ishop.rs је сајт који окупља велики број продавница брендиране робе, који у својој понуди има не само техничку робу, већ и робу из конфекције, обућу, беби опрему, дакле све што би један озбиљни тржни центар могао да има. [Ishop](http://ishop.rs) је једноставан за коришћење, производи су јасно истакнути. Један клик на фотографију доводи на страницу са детаљним информацијама. Све што се наручи преко ishop.rs, дистрибуира City express у року од 48 сати сваког радног дана по цени од 177 динара за пошиљке до 15 килограма. [Ishop.rs](http://ishop.rs) непрестано бележи раст посете и тренутно је домаћин за око 72 продавнице од којих су њих десетак у тржним центрима Delta city и Ушће."²⁵⁰

Осигурање система за наплату, повећање сигурности у трговинским трансакцијама на мрежи, заштита права потрошача у електронској трговини, поуздана и сигурна

²⁴⁹ Треба правити разлику између појмова електронско пословање и електронска малопродаја. Е-пословање је много шири концепт који укључује не само куповину и продају већ обављање целокупног пословања путем мреже.

²⁵⁰ <http://pcpress.rs/ishop-prvi-srpski-internet-trzni-centar/24.08.2015>

дистрибуција, само су неки од проблема и питања које треба решити како би се обезбедио брз и динамичан развој електронске малопродаје.

7.3. Јединственост, удобност и економичност савремене електронске трговине

Електронска трговина представља најважнију и најпрофитабилнију област електронског пословања. Њу није лако дефинисати и описати зато што је то област која се брзо мења и развија. Процеси глобализације светске привреде, промена пословног амбијента, нови информациони токови, измене у понашању потрошача, интерактивни медији, представљали су значајну основу за развој електронске трговине. Појава и развој електронске трговине доноси револуционарне промене. Компаније које су увеле овај концепт, радикално су измениле начин и систем свог пословања. Удео и значај у електронској трговини, немају искључиво и само Интернет компаније, већ и традиционални малопродавци који продају на класичан начин али су поред тога развили и електронску продају, примењујући стратегију ткз. вишеструких канала продаје. Електронска трговина разликује се од класичне трговине по средствима рада, док су концепт и принцип трговине исти. Најважнији елементи електронске трговине су: производ или услуга-за учествовање у електронској трговини као и у класичној потребно је имати производ или услугу; место- класичне продавнице самоуслужног типа уступају место веб сајту; маркетинг-електронској продавници потребна је као и класичној реклама односно потребно је да купци примете на којој се веб адреси налази ; пријем поручбина-врши се аутоматски стављањем изабраних производа у потрошачку корпу; испорука-електронских производа врши се одмах, док се за испоруку физичких производа ангажују специјализоване фирме као што је брза пошта; наплата-најбржи начин плаћања је путем кредитних картица или поузећем по доспећу производа на кућну адресу купца.

Електронске продавнице нуде купцима неколико разлога за обављање куповине као што су: удобност, јединственост-персонализација, интерактивност, богатство-избор, цена односно економичност, свеприсутност.

Потрошач ће изабрати онлајн начин куповине, уколико му она обезбеђује додатне погодности у односу на традиционални систем куповине. Једна од тих погодности јесте свакако удобност. Приступ интернет продавницама могућ је 24 часа на дан, седам дана у недељи. Могућност куповине из фотеље, избегавање саобраћајних гужви, редови, места за паркирање опредељујући су елементи за избор овог начина куповине.

Јединственост електронске трговине указује на корените, до сада невиђене промене у трговини. Интерактивна, персонализована, јединствена и богата понуда, представља се циљном тржишном сегменту тј. сваком потрошачу појединачно. Сада је потрошач на пијадесталу маркетинг односа. Он има могућност да бира и да прилагођава понуду сопственим потребама а савремена информациона технологија олакшава му кретање и избор. Могућност двосмерне комуникације између трговаца и потрошача има

неограничене предности. Велики број информација о потрошачким потребама, може бити ускладиштен и касније коришћен од стране електронских трговаца. Ови подаци се могу користити за откривање и предвиђање специфичних потреба потрошача и кастомизацију производа и услуга у циљу њиховог задовољења.

С обзиром да је Интернет извор информација, он помаже потрошачима у процесу избора између различитих брендова и понуђача. Зато се може рећи да електронска трговина поседује информационо богатство.²⁵¹ Информационо богатство чини је брзим, ефикасним и сигурним начином куповине.

Једна од предности електронске трговине јесте економичност, која настаје као последица појаве великог броја продавница које практикују масовни систем продаје по сниженим ценама. Јефтине електронске локације, универзални стандарди, елиминисање дистрибутивних трошкова, централизован систем залиха, трошкови опремања објеката и опреме, редуција особља на услуживању потрошача, омогућили су да продавнице овог типа значајно снизе цене својих производа. Дакле, због значајних трошковних погодности, могуће је водити флексибилну политику продајних цена. Технологија омогућава проналажење добављача са најповољнијом ценом за веома кратко време, било где у свету.

Свеприсутност електронске трговине значи да је она присутна свуда на свету, без обзира на географске, временске, територијалне, културолошке и националне границе. Трговину је могуће обављати из куће, са посла или одмора, од различитих компанија које имају презентацију и понуду на мрежи. Глобални карактер електронске трговине указује да се она не може ограничити на једну земљу, већ се спроводи у међународним оквирима.

7.3.1. Развој, динамика и приходи е-трговине



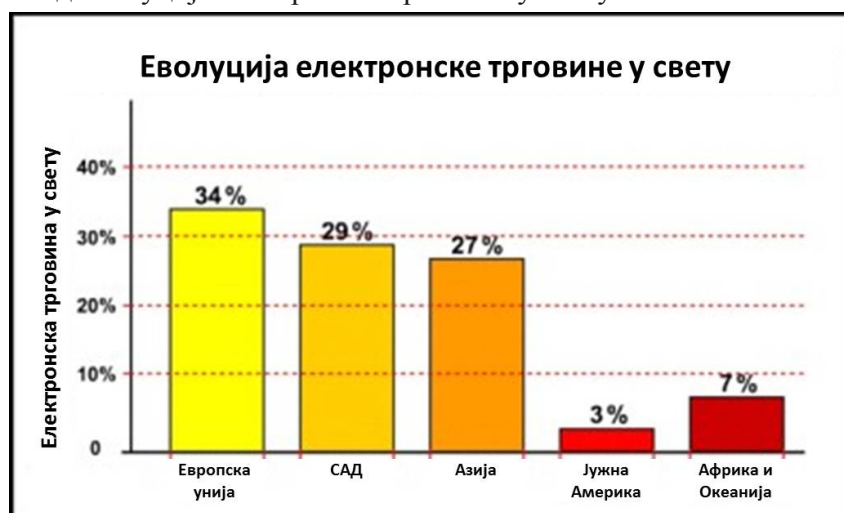
Развојни пут електронске трговине је дуг и динамичан процес. На самом почетку, за предузећа је било важно да обезбеде једноставно присуство на Интернету и промотивну стратегију. Прве веб продавнице на Интернету биле су дигитални каталози са сликама, кратким описом производа и бројевима телефона на које се могло наручивати. Међутим, Интернет је имао могућност да понуди нешто што ниједан медиј није успео а то је интерактивност тј. могућност двосмерне комуникације.²⁵² Потрошачи постају активни учесници у комуницирању који једноставним кликом на миша захтевају, мењају, бирају, купују и плаћају. Дакле, почеци електронске трговине везују се за 1997 годину, када многа предузећа у свом пословању акценат стављају не само на промоцију производа већ и на продају.

²⁵¹ Под информационим богатством подразумева се укупна количина и квалитет информација које су доступне потрошачима на мрежи.

²⁵² Читајући новине или гледајући телевизију потрошачи су пасивни учесници, који прихватају унапред припремљене информације.

У развоју електронске трговине постоји неколико фаза: "прва фаза, подразумевала је присуство на Интернету израдом веб странице; друга фаза односила се на развој Интранета тј. интерних рачунарских мрежа у предузећу; трећа фаза се означава као развој трансакција са добављачима и пословним партнерима и пријем наруџбина од купаца; док се последња фаза односила на интеграцију читавог ланца набавке ради што ефикаснијег пословања."²⁵³ Компаније схватају и увиђају да електронска трговина доноси значајне уштеде у смислу смањења трошкова пословања и да значајно утиче на њихову профитабилност, што доприноси њеном све интензивнијем развоју. Управо разлози за све динамичнији развој електронске трговине леже у користима које она доноси а то су: уштеде времена, смањење трошкова, успостављање брзог контакта са потрошачима, лака доступност, смањен број радника, унапређење пословања, брза испорука, добар маркетинг.

Почеци електронске трговине везују се за САД, земљу која је остварила најбржи развој у примени информационо-комуникационих технологија. Међутим, убрзано се електронска трговина развија и примењује у земљама Европске уније и Јапану. Наредна слика даје преглед еволуције електронске трговине у свету:



Слика 28: Електронска трговина у свету²⁵⁴

Имајући у виду податак да је просечан раст промета од електронске трговине у земљама Европе и Азије око 30% годишње, може се предвидети да ће оне значајно превазићи САД по обиму промета у електронској трговини. Када говоримо о земљама Европе, удео прихода од електронске трговине у укупним приходима предузећа креће се од 10-30% од земље до земље.

Goldman Sachs Group предвиђа раст електронске трговине од \$173 милијарде до краја 2018 године, што значи да ће укупна продаја скочити са 19% у 2014 на 29% у 2018

²⁵³ Предраг Бјелић, Глобална електронска трговина, Економски факултет Београд 2012, стр.90

²⁵⁴ <https://www.google.rs/search?q=Electroniccommerce>, 02.09.2015

години.²⁵⁵ Највећи раст електронске трговине у 2015 забележен је у Кини и Индији. „Обим трансакција кинеске е-трговине повећао се за 5.66 билиона јуена у првој половини 2014 , са једногодишњим растом од 30.1%.“²⁵⁶ Индијска е-трговина ће са садашњих \$13 милијарди достићи до 2020. године достићи раст од \$50 милијарди."Тржиште е-трговине ће рачунати на 2,5 % индијског GDP до 2030, растући 15 пута и достижући \$300 милијарди. Извештај Goldmana Sachsa је навео хипер раст у приступачним смартфонима, побољшање инфраструктуре и склоност ка онлајн трансакцијама, као кључне факторе раста. Индија ће имати другу највећу дигиталну популацију на свету са 1 милијардом корисника до 2030 године. Извештај идентификује е-малопродају, онлајн путовање, дигитално тржишно оглашавање и електронско плаћање као сегменте који би могли потенцијално да катализује домаће компаније у мулти милијардерско доларске бизнисе."²⁵⁷ "За Бразилско е-тржиште се очекује да расте годишњом стопом раста од 17,5% у току следећих пет година, што значи да ће онлајн продаја ићи до \$22 милијарде у 2016 години, што је импресивна стопа раста, пошто је пре четири године била вредна само \$7,9 милијарди. Истраживање од стране Forrester research такође показује да онлајн малопродаја у Европи стално расте у задњих 6 година, али на нижој стопи од Бразилског онлајн тржишта. Порасла је од \$112 милијарди у 2010 до \$184 милијарде до 2015 године, што заокружује годишњу стопу раста од 10%. Број онлајн купаца у земљама Европске Уније ће порастати од 275 милиона до 303 милиона до краја 2015 године. На глобалној скали е-трговинска продаја расте више од 19% годишње."²⁵⁸

²⁵⁵ <http://www.gs.com>

²⁵⁶ Yongrok Choi and Jingwen Jin, Is the Web Marketing Mix Sustainable in China? The Mediation Effect of Dynamic Trust, Sustainability 7 October 2015 ,str.13611,KoBSON

²⁵⁷ Indian E-Commerce Market to Account for 2.5.Percent of GDP by 2030: Goldman Sachs, <http://gadgets.ndtv.com/internet/news/indian-e-commerce>

²⁵⁸ E-commerce Trends 2014-2018-Slower Growth But Still a Huge Opportunity, Maj 8, 2014, Published in e-commerce, Author: Goran Candrljic (<http://www.globaldots.com>)

Земља	2013	2014	2015
Кина	\$181.62 (50.2%)	\$274.57 (58.0%)	\$358.59 (62.2%)
Јапан	\$118.59 (32.8%)	\$127.06 (26.8%)	\$135.54 (23.5%)
Јужна Кореја	\$18.52 (5.1%)	\$20.24 (4.3%)	\$21.92 (3.8%)
Индија	\$16.32 (4.5%)	\$20.74 (4.38%)	\$25.65 (4.4%)
Индонезија	\$1.79 (0.5%)	\$2.60 (0.55%)	\$3.56 (0.6%)
Остало	\$25.14 (6.9%)	\$28.16 (5.9%)	\$31.53 (5.5%)
Укупно	\$361.98 (100%)	\$473.37 (100%)	\$576.79 (100%)

Табела 16: Е-трговина у Азији за 2013-2015 (у милијардама)²⁵⁹

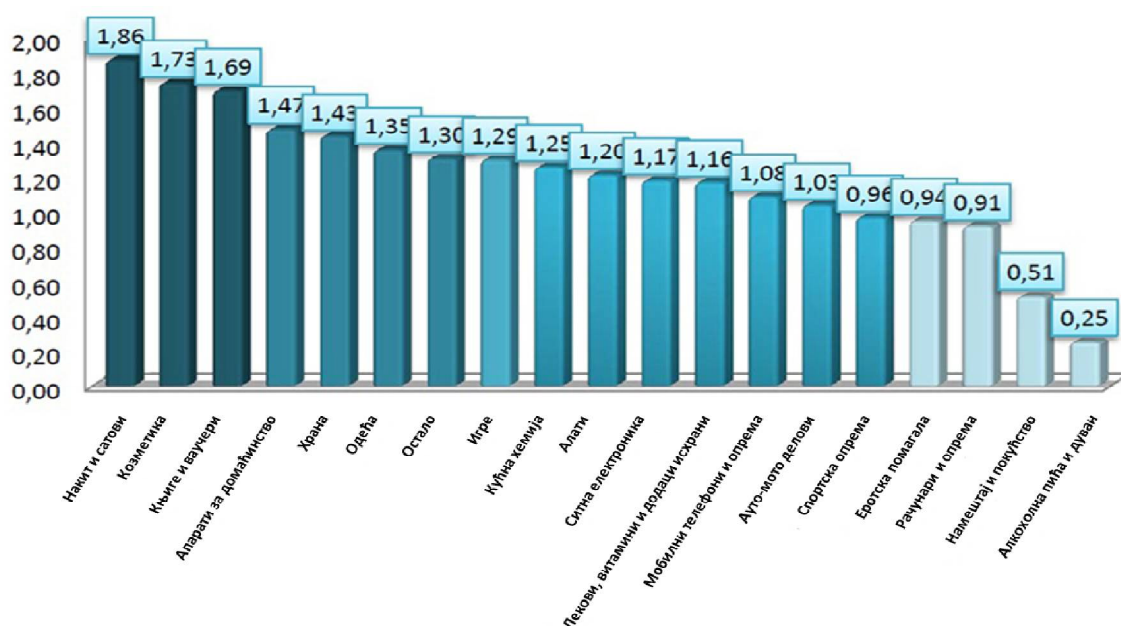
На листи најпосећенијих електронских продавница у Србији се налазе три продавнице из Кине: AliExpress.com, Alibaba.com (највећа светска е-продавница), DX.com, затим америчка е-продавница Amazon.com (њено пословање је искључиво везано за електронску трговину и она нема традиционалне малопродајне активности, поред продаје књига, ова компанија данас продаје рачунарске програме, музику, играчке, електронске уређаје, намештај), Ebay.com(овај сајт продаје храну, одећу, обућу, намештај, возила, али и веома чудне ствари: подморница из другог светског рата, особа која продаје своје чело као огласни простор, коса Кристине Агилере, виле познатих америчких милијардера) . Истраживањима онлајн куповних навика потрошача у Србији бави се Републички завод за статистику. Наредни приказ даје преглед колико потрошачи у Србији примењују е-commerce.²⁶⁰

Трговина путем Интернета (e-commerce) у % - појединци

Никада није користио/користила	59,5
У последња 3 месеца	21,6
Пре више од 3 месеца (мање од 1 године)	10,2
Пре више од годину дана	8,8

²⁵⁹ Yongrok Choi and Jingwen Jin, Is the Web Marketing Mix Sustainable in China? The Mediation Effect of Dynamic Trust, Sustainability 7 October 2015 ,str.13611 KoBSON

²⁶⁰ Извор података: Републички завод за статистику - подаци се односе на 2014 годину



Слика 29: Преглед производа који се највише продају на Интернету²⁶¹

Примери компанија у Србији које успешно примењују електронску трговину:²⁶²

Компанија "Раком" из Ниша данас спада у врхунске компаније у ИСТ делатности. Њена основна предност је успешна примена електронске трговине. На адреси www.rakom.co.yu налази се дилерски сервис преко кога се одвија око 90% продаје информатичке опреме. Фирма је успела, захваљујући том дилерском сервису, да већ три године сваке године повећава профит за отприлике 40%.

Супермаркет "Махи" је пример изузетно успешне примене електронске трговине. Могућа конекција од куће на сајт www.maxi.co.yu и избор артикала. Кад се заврши куповина, бира се опција за плаћање и за куповину више од 3000 динара, роба се доставља у стан купца.

Дунав осигурање је прво понудило могућност да се преко Интернета на сајту www.dunav.com осигура аутомобил. Касније су и друге осигуравајуће компаније поступиле слично и констатовале да им то обезбеђује раст пословања.

Пројекат "Растко" је највећа дигитална библиотека у Јужној Европи и налази се на адреси www.rastko.org.yu. Неколико стотина књига у дигиталној форми може се читати преко овог сајта. Заступљене су књиге из науке и културе, које репрезентују српску и сродне културе са овог подручја.

²⁶¹ https://www.google.rs/sta/prodavati_na_internetu,02.09.2015

²⁶² <http://www.bos.rs/cepit/evolucija/html/1/TEMA2/e-potencijali.htm>

Компанија "Бамби" из Пожаревца има већ неколико генерација сајтова. Најновији сајт www.zdravibili.co.yu, за који су добили плакету друштва за информатику, није само обичан сајт за продају, него се њиме пропагира здрав начин исхране и живота.

Велики број општина омогућава да се преко Интернета на њиховом сајту, приме захтеви за издавање уверења о држављанству и изводи из матичних књига. Ово је пут у електронску управу.

Из претходно наведеног видимо да електронска трговина расте из године у годину све више, бришући и трансформишући традиционалне начине трговине, чиме поставља темеље развоја и напретка модерне трговине савременог доба. Традиционална малопродаја треба да искорачи, да ојача онлајн сервисе како би испунила очекивања потрошача.

7.3.2. Врсте електронске трговине

У теорији и пракси електронске трговине, постоји велики број различитих типова е-трговине који се могу категорисати на различите начине. Најважнији критеријуми за разликовање електронске трговине су вредност трансакција и субјекти који учествују у е-трговини. Врсте електронске трговине се разлику у складу са релацијама које постоје између учесника. Тако разликујемо:

- електронску трговину између предузећа (Business-to-Business-B2B)
- електронску трговину између предузећа и потрошача (Business-to-Consumer-B2C)
- електронску трговину између потрошача (Consumer-to-Consumer-C2C)

Поред ових облика јављају се и сложеније форме које настају као комбинација и надоградња постојећих (B2B2C, C2B2C).

7.3.2.1. Електронска трговина између предузећа (B2B)

Нове технологије промениле су начин на који бизнис функционише. Компаније данас не могу да послују у мору конкуренције и пословних партнера, стога су оне приморане да отворе своје апликације према партнерима и купцима. B2B електронска трговина подразумева обављање купопродајних трансакција великих вредности између предузећа најчешће безготовинским путем. Компаније обављају трансакције са дистрибутерима, добављачима, продавцима, купцима и другим пословним партнерима. B2B форме омогућавају предузећима да израде нов начин пословања и стварају нове везе између компанија. Овај облик трговине примењују компаније које користе електронску мрежу за претраживање каталога, поручивање производа, размену, пријем поруџбина и електронска плаћања. Може се пронаћи и применити у мноштву индустрија: прехранбеној,

фармацеутској, аутомобилској, ваздухопловној, нафтној и др. Компаније користе В2В трговинске мреже, интернет каталоге, странице за аукције, берзе, како би услужиле постојеће и придобиле нове потрошаче. Оне нуде информације о производу, куповину и одређене пратеће услуге потрошачима ради постизања бољих пословних учинака. В2В е-трговина омогућава компанијама повећање прихода, уштеду новца, смањење трошкова, поспешивање продуктивности, успостављање нових пословних контаката, повећање контроле менаџера над свим процесима везаним за контакт са клијентима. Овај вид е-трговине обухвата интербизнис размену али постоје и други модели као е-дистрибутери, е-набавке, хабови, индустријски конзорцијуми, приватне индустријске мреже. „Е-дистрибутери су компаније које снабдевају производима и сервисима појединачне компаније. Е-набављачи креирају и продају приступ дигиталним електронским тржиштима. В2В хабови или берзе су дигитална електронска тржишта на којима се среће велики број добављача и мали број великих комерцијалних купаца, који зарађују на основу провизија по свакој обављеној трансакцији. Послују у оквиру вертикалне индустријске гране као што је челик, алуминијум. Индустријски конзорцијуми су вертикална тржишта у власништву дате индустријске гране и служе потребама гране као што су аутомобилска, дрвна, хемијска индустрија. Приватне индустријске мреже намењене су координацији комуникационих токова између компанија ангажованих на заједничком послу, који се односи на стање залиха, праћење продаје производа, доставе и слично.“²⁶³

Електронска трговина између предузећа је најзначајнији сегмент електронске трговине, јер на њу отпада око 80% од укупног промета е-трговине у свету. Процене показују да ће до краја 2015 године више од 800 000 фирми користити електронску трговину било као купци, продавци или обоје. Према подацима из 2014 године, укупан промет В2В електронске трговине у свету износио је око \$12 милијарди. Као важни субјекти у развоју електронске трговине издвајају се САД и земље западне Европе које имају учешће од око 25% у укупном промету В2В електронске трговине. Привреде које су у последњих неколико година оствариле доминацију и које предњаче у промету В2В електронске трговине су привреде земаља Азије где издвајамо Јапан као једну од најзначајнијих. Учешће Азије у укупном промету електронске трговине између предузећа креће се око 30%. Дакле, регион Азије је престагао САД и земље Западне Европе и сада је на првом месту по значају и промету у развоју В2В електронске трговине.

Постоје три модела В2В електронске трговине а то су: “модел електронске продаје, модел електронске куповине и електронска размена.“²⁶⁴

Код модела продајне стране компаније настоје да електронским путем продају своје производе или услуге другим фирмама. Први начин продаје код овог модела је

²⁶³ Детаљније о овим моделима е-трговине погледати: Милан Милосављевић, Владислав Мишковић, Електронска трговина, Универзитет Сингидунум, Београд 2013, стр.40-42

²⁶⁴ R.Kelly Rainer Jr., Efraim Turban, Inroduction to information systems, 2009 John Wiley Sons, издавач издања на српском Дата статус Београд, стр.180-181

продаја путем каталога. Купац-фирма посећује веб страну продавца и на основу каталога даје поруџбеницу. Продаја се може обављати или директно са веб страна великих компанија, путем веб дистрибутера или се њихови каталози могу поставити у електронским тржним центрима. Дакле, продавац може бити произвођач, дистрибутер или малопродавац. За сваког великог купца креирају се посебни каталози. Ова варијанта модела карактеристична је за компаније које имају изузетну репутацију. Њоме се постиже повећана продаја, смањују се продајни и административни трошкови и повећава се брзина испоруке. Оно што посебно карактерише овај модел јесте прилагођавање. Заправо, купац има могућност да сам конфигурише наруџбину, односно да одреди какав тип комјутера, аутомобила или диска жели. Други начин код модела продајне стране јесте аукција. Учесник на аукцији који је излицитирао највишу цену добија производ. Неке компаније користе веб стране за аукције како би распродале производе.

Код модела куповне стране компаније настоје да електронским путем купе производе и услуге од других компанија. Највише примењивани метод је аукција уназад. Овде компанија оглашава производ за куповину и врши прикупљање понуда за дати производ које шаљу добављачи. Цена производа опада како се аукција наставља. Набавка производа подразумева куповину истих, плаћање производа, преговарање са добављачима и испорука. Учесници аукције који продају производе шаљу понуде електронски а информација о понудама је јавно доступна. Ова аукција траје од 30 минута до два сата након чега се електронски проглашава победник. Посао добија онај добављач који је дао најнижу цену. Циљ ове аукције је да се смање трошкови куповине као и административни трошкови у вези са куповином производа. Фирме користе аукцију уназад да купе материјале и делове за производњу, канцеларијски материјал, делове за рачунаре и сл. Друга варијанта модела куповне стране је групна куповина, где група неколико мањих купаца комбинује своје поруџбине како би увећали наруџбину од једног великог добављача. Тиме купци настоје да групном куповином привуку пажњу добављача и остваре количински рабат.

Електронске размене се обављају на тржишту на којима има много продаваца и купаца. Почетна тачка за стварање контаката међу пословним партнерима је размена. Она је отворена за све пословне организације које послују на Интернету а обично их води нека трећа страна. Електронске размене служе за размену директних (инпути за производни процес) и индиректних (канцеларијски материјал, материјал за поправке и одржавања) материјала. Постоје три типа размене: вертикална (где се повезују купци и продавци у једној грани привреде), хоризонтална (која повезује купце и продавце у различитим гранама привреде) и функционална размена (овде се тргује на бази „по потреби“, са сервисима попут привремене помоћи или додатног простора).

7.3.2.2. Електронска трговина између предузећа и потрошача (B2C)

B2C електронска трговина обухвата трансакције малих вредности које се обављају између предузећа са једне стране и физичких лица (потрошача) са друге стране. Најкарактеристичније је за контакт између малопродаје и купаца. Овај облик е-трговине је веома комплексан с обзиром на велики број индивидуалних купаца који свакодневно изврше милионе трансакција са знатно мањим бројем продаваца. Куповина сваког појединачног купца је можда мала али број наруџбина је јако велик, који помножен са бројем купаца даје огроман приход.

Компанија може да оствари значајну уштеду ако уместо физичке продавнице отвори виртуелну, јер не мора да плаћа раднике, да изнајмљује пословни простор или издваја за остале трошкове. То се може остварити у комбинацији са доставом производа на кућне адресе или преузимањем у велепродајама. Веома битан елемент у функционисању B2C модела е-трговине јесу информације о производима и услугама. Произвођачи и онлајн продавци сада дају детаљан списак производа и услуга, њихове карактеристике, сервисе, гаранције као и могућност компарације производа различитих понуђача. Дакле, купац је данас у супериорној позицији јер му је дата могућност да уз пар кликова мишем, може доћи до информација о производима, квалитету и условима набавке. Производи који се најчешће продају путем овог облика е-трговине су: рачунари и опрема, музика, филмови, књиге, часописи, одећа и обућа, храна, играчке. Поред производа јако су заступљене у понуди и услуге: електронско банкарство, услуге путовања, продаја акција, проналажење посла, изнајмљивање и продаја некретнина и др.

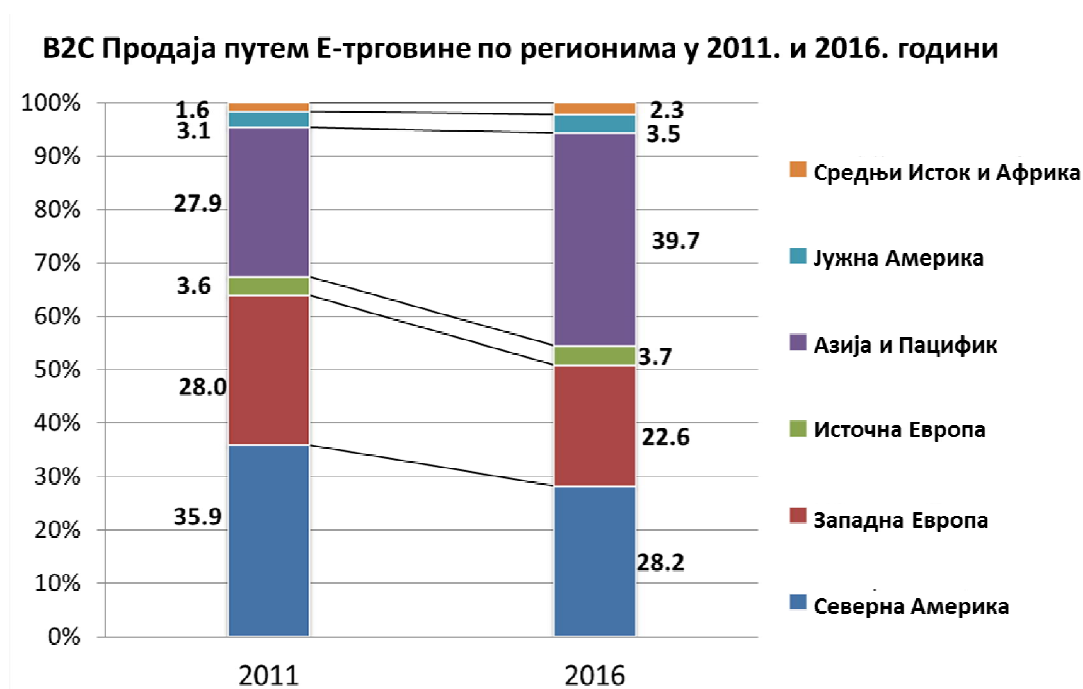
Два основна начина за обављање B2C електронске трговине су: електронски излози и електронски тржни центри. Електронски излози представљају веб сајт на Интернету који се односи на једну продавницу. Они су на неки начин наставак физичких продавница али има и нових фирми које су у овом облику трговине виделе могућност за остваривање профита. На Вебу постоји велики број електронских излога, којима купци могу приступити и наручивати производе без било каквих просторних и временских ограничења. Дакле, основне карактеристике B2C сајта су: омогућава посетиоцима да користе електронску базу тј. електронски каталог, омогућава онлајн куповину, обезбеђује сигурност куповине путем електронских картица, обезбеђује персонализацију сајта како би купац увек био обавештен о новим садржајима, сајт мора да буде брз и једноставан за коришћење и доступан купцима 24 часа дневно. Електронски (виртуелни) тржни центар представља скуп продавница на једној интернет адреси. Купци на једном месту могу наћи мноштво производа и услуга различитих добављача. Они бирају и сакупљају производе из неколико различитих продавница у потрошачку електронску корпу, али на крају обављају збирну куповину тј. трансакцију. Продавнице односно добављачи наплаћују организаторима тржног центра одређену провизију за услуге оглашавања и куповине.

Модел B2C електронске трговине поред производа пружа купцима и бројне електронске услуге као што су: путовања (путем интернета данас можемо планирати,

организовати, изабрати и резервисати хотелски смештај, купити авионску карту и сл.) онлајн тржиште рада (бројне компаније на интернету оглашавају и нуде слободна радна места, примају радне биографије на онлајн конкурсе за посао), електронско банкарство (е-банкарство нуди значајне уштеде времена и новца корисника јер омогућава обављање разних банкарских услуга из куће или са радног места. Клијенти више не морају физички да одлазе до банке да би платили рачуне или поднели захтев за кредит.), онлајн трговина хартијама од вредности (корисници данас имају могућност да користе сајтове за трговину акцијама, обвезницама и другим хартијама од вредности. Укуцавањем корисничког имена и лозинке он приступа персонализованој страници где уноси детаље свог захтева. Рачунар му излиста понуде за куповину и продају као што би му брокер саопштио путем телефона.)

Према подацима за 2014 годину, светски промет од В2С електронске трговине износио је око \$900 милијарди. Посматрано на глобалном нивоу, као код В2В модела е-трговине, привреде које предњаче у примени овог облике електронске трговине су САД, Европска Унија и Јапан. Прогнозе показују да ће до краја 2015 године промет од В2С електронске трговине у САД-у износити око \$280 милијарди, у Европској Унији \$175 милијарди, у Јапану око \$150 милијарди, Кина би према прогнозама е-маркетера имала раст од 181 милијарду долара.²⁶⁵ Поред значајних предности и велике заступљености, учешће В2С електронске трговине у укупној малопродаји је још увек мало и креће се од 3-10%.

²⁶⁵ Кина има 632 милиона корисника Интернета и по томе јој може парирати још само Индија



Слика 30: В2С е –продаја²⁶⁶

Електронска трговина у Азији је у великом успону, на шта указује статистика да готово 42% укупних светских Интернет потрошача живе у Азији. Све више људи користе смартфоне и смарт мобилна средства да купују производе онлајн. Наредне табеле говоре у прилог томе.

Година	Продаја путем е-трговине (у милијардама)
2013	\$383,9
2014	\$525,2
2015	\$681,2
2016	\$855,7
2017	\$1052,9

Табела 17:Процењена В2С продаја путем електронске трговине у Азији (2013- 2017)²⁶⁷

²⁶⁶ E-commerce and Development *Key Trends and Issues* Torbjörn Fredriksson Chief, ICT Analysis Section UNCTAD, Division on Technology and Logistics Workshop on E-Commerce, Development and SMEs 8-9 April 2013 WTO, Geneva, Switzerland https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/wkshop_apr13_e/fredriksson_ecommerce_e.pdf

²⁶⁷ E-commerce in Asia-Statistic and trends, <http://www.go-globe.com>

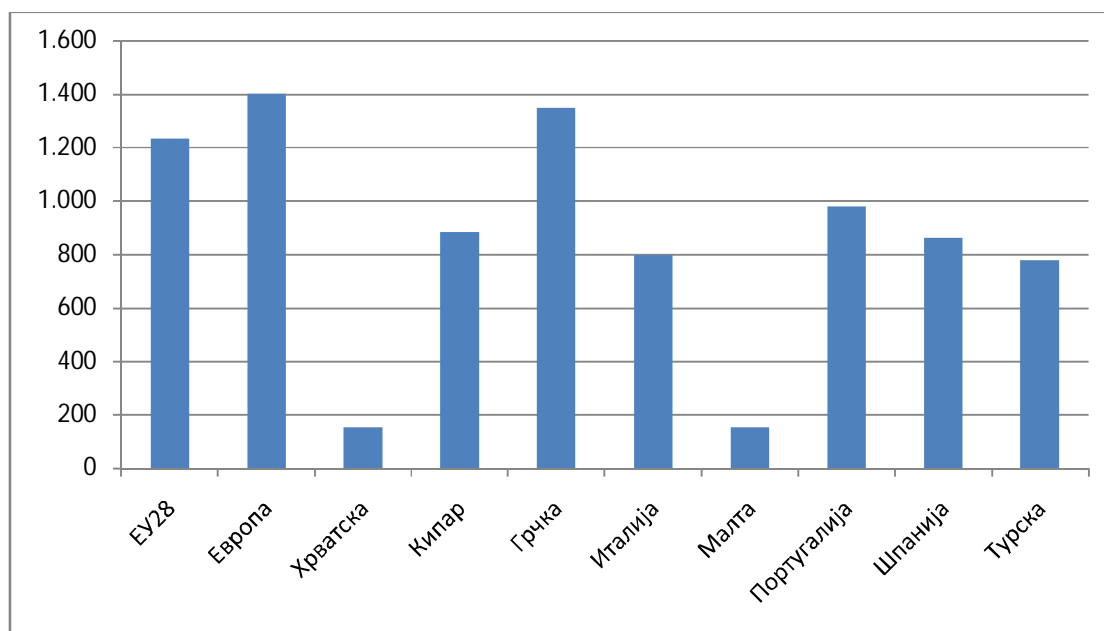
Земља	2013	2014	2015	2016
Кина	\$181,62	\$274,57	\$385,59	\$439,72
Јапан	\$118,59	\$127,06	\$135,54	\$143,13
Јужна Кореја	\$18,52	\$20,24	\$21,92	\$23,71
Индија	\$16,32	\$20,74	\$25,65	\$30,31
Индонезија	\$1,79	\$2,60	\$3,56	\$4,89
Друго	\$25,14	\$28,16	\$31,53	\$34,99

Табела 18:Процењена продаја од В2С електронске трговине по земљама (2013-2016) у милијардама²⁶⁸

„Посматрајући статистику, Кина је највећа од BRIC земаља у погледу величине тржишта и рангирана је као светски врхунско тржиште у области В2С електронске трговине. Кинески потенцијал раста онлајн продаје долази из растућег продора Интернет и онлајн купаца као и растуће потрошње по купцу. Препознатљива карактеристика кинеских купаца обухвата мобилност, популарност упоређивања цена на веб сајтовима, употребу друштвених мрежа и прегледа производа. Кинески купци активно купују изван земље, са својим куповинама важе за највећи део мултимилијардерске вредности В2С прекограничне е-трговине. Русија заузима друго место у BRIC земљама по величини онлајн продајног тржишта. уStast.com предвиђа да ће В2С е-продаја бити близу 30 милијарди евра у 2018 години. Прекогранична трговина је такође тренд, јер 10% онлајн купаца купује директно од трговаца у Европи и остатку света. Сектор Е-трговине у Русији јесте главна мета за инвестиције. Главни корисници инвестиционих сума су биле онлајн модне продавнице, онлајн продавнице за децу и продавци електронике. Бразил је једанаесто највеће В2С електронско тржиште широм света и неприкосновени лидер у свом региону. Имајући у виду увећани продор и потрошњу онлајн купаца, онлајн малопродаја у овој земљи предвиђа раст од 20 милијарди евра у следеће четири године. В2С е-продаја у Индији показује двоцифрену стопу раста последњих година, стављајући земљу на четврто место у свету по расту продаје. Наставак раста изнад 50% просечне годишње стопе се предвиђа у следећих неколико година.“²⁶⁹

²⁶⁸ Исто...

²⁶⁹ BRIC В2С E-commerce Markets 2014, Online Retail Grows in BRIC Markets, www.reprlinker.com, 15.09.2015



Слика 31: Просечна потрошња у онлајн трговини по становнику у Европи²⁷⁰

Највеће области у којима се остварује промет од електронске трговине су трговина одећом, канцеларијским материјалом, опремом за рачунаре. У наредној табели дајемо приказ највећих електронских малопродаваца, где су најзаступљеније америчке, немачке и француске компаније.

Компаније	Област пословања
1. Amazon.com Inc	Општи интернет продавац
2. Apple Inc	Продаја рачунара
3. Dell Inc	Продаја рачунара и опреме
4. Tesco Stores	Општи интернет продавац
5. Staples Inc	Канцеларијски материјал
6. Walmart.com	Општи продавац
7. 3 Suisses	Гардероба
8. Neckermann Gruppe	Општи продавац
9. SonyStyle.com	Рачунари и опрема
10. Home retail Group	Намештај

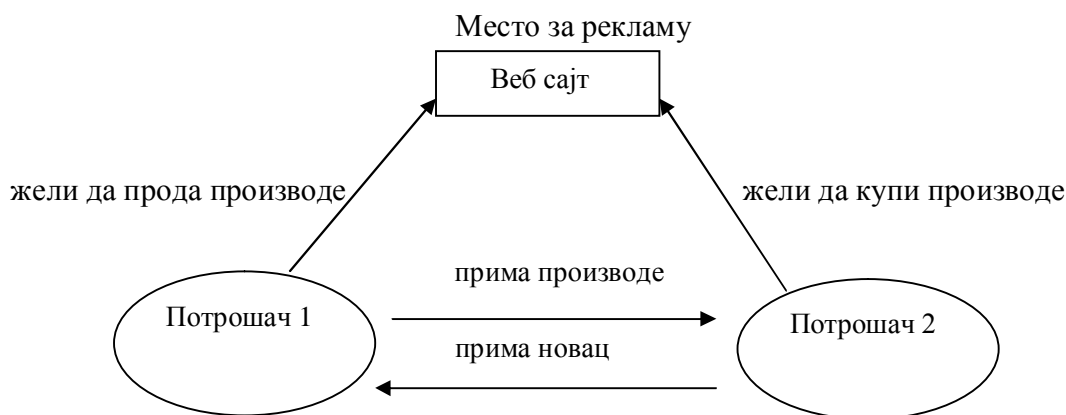
Табела 19: Најзначајнији електронски малопродавци

²⁷⁰ <http://www.mingo.hr-page-U-Evropi-prihodi-od-e-trgovine-porasli-za-15%>

7.3.2.3. Електронска трговина између купаца (C2C)

Електронска трговина између купаца је најновији облик е-трговине који представља директан контакт купца са другим купцима. Пре појаве електронске трговине, размена и продаја између физичких лица је постојала али у једном другачијем облику и сводила се на продају непотребних ствари, распродају опреме и намештаја углавном путем новинских огласа. Интернет технологија је омогућила да се овај контакт између купаца много брже и ефикасније одвија. Развоју и унапређењу овог облика е-трговине у многоме су допринеле виртуелне друштвене заједнице које окупљају људе сличних интересовања, статуса, мишљења и сл. Данас у оквиру друштвених заједница на интернету одвија се одређени вид куповине и продаје, па се често овај облик трговине назива и електронска трговина на друштвеним мрежама. C2C електронска трговина развија се у многим земљама и обавља се путем електронских аукција и е-огласа.

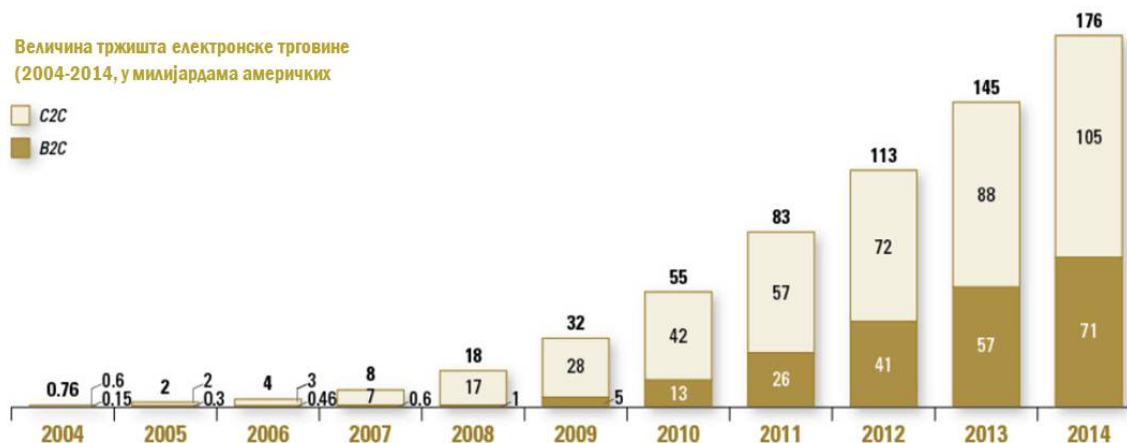
„Наредна слика показује два потрошача а вебсајт обезбеђује простор за рекламирање. Потрошач 1 на веб сајт ставља оглас о производима које жели да продаје а потрошач 2 посећује вебсајт у потрази за производима које жели да купи. Трансакција између потрошача се наставља док се плаћање и испорука не обави.



Слика 32: C2C пословни модел²⁷¹

²⁷¹ Cudjoe Dan, School of Economics and Management, Beijing University of Technology, Beijing, China, Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce, International Journal of Networks and Communications 2014, 4(2) str.4

За разлику од традиционалних аукција где се успоставља директан контакт између физичких лица, код електронских аукција је потребно да постоји посредовање неке треће стране, односно укључивање посредника у аукцију. Посредници у аукцији имају малу контролу над квалитетом производа који се нуди али ипак покушавају да спрече продају нелегалних производа. Ове аукције нису временски нити просторно ограничене и укључују велики број купаца и продаваца. Код овог модела мора се наћи неки нетрадиционални начин за наплату услуге. Цена услуге је обично мали проценат трансакције, провизија, чланарина, рекламирање или нека друга комбинација. Најпознатији аукцијски сајтови који пружају услуге аукција између физичких лица су e-Bay (www.ebay.com), Bidz (www.bidz.com), (www.priceline.com). e-Bay-a²⁷² је растао паралелно са ширењем Интернета и данас у сваком тренутку на страници има отприлике 800 милиона понуда, са прометом од око 15 милијарди евра. Онлајн огласи представљају електронску верзију огласа појединаца којима се може приступити путем интернет провајдера, портала и онлајн новина. На сајтовима се уз помоћ претраживача може сузити претраживање. Категорије производа код онлајн огласа су сличне као код штампаних огласа и односе се углавном на возила, некретнине, кућне љубимце, запослење и сл. Онлајн огласи су класификовани у групе, ради лакшег проналажења одређених производа и услуга. Такви класификовани огласи имају велику предност јер привлаче интернационалну пажњу, чиме се повећава број и вредност обављених трансакција. „У 2015, C2C је објавио величину тржишта од 105 милијарди долара.



Слика 33: Величина тржишта е-трговине (C2C, B2C) „²⁷³

²⁷² Страница за аукцијску купопродају e-bay почела је рад са неисправном ласерском играчком, први предмет који је стављен на продају 1995 године. Купац је знао да је производ неисправан али му то није било важно јер је био колекционар. Међу упечатљивим трансакцијама истичу се левисице из 1880 год., редак стрип о Супермену, Папин аутомобил, који је купила америчка коцкарница за 212000 долара.

²⁷³ Cudjoe Dan, ...исто, str.5

Предности С2С електронске трговине:

- Потрошачи директно успостављају контакт без коришћења посредника
- Имају приступ кад желе да купују
- Сајт се редовно ажурира и допуњује новим понудама
- Ниски трошкови (нема трошкова транспорта, изнајмљивања продајног простора, уређења излога и сл.)
- Не постоји просторно и временско ограничење

Недостаци С2С електронске трговине:

- Производи се не могу контролисати у смислу квалитета
- Нема гарантних листова
- Безбедност наплате
- Крађа сајтова (ради привлачења потрошача, може доћи до креирања вебсајта под именом сајтова који већ постоје).

8. ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНО ПОСЛОВАЊЕ И ЗЕЛЕНИ МАРКЕТИНГ

Чему служи кућа ако немате подношљиву
планету на којој ћете је саградити

Henri Toro

8.1. Ризици и проблеми животне средине

Питања која се односе на заштиту животне средине носе одређени спепен ризика. Са развојем науке и технологије тај ризик постаје све већи и интензивнији у смислу притиска на човекову околину. Поред чињенице да технолошки напредак доноси достигнућа у медицини, фармакологији, економији, производњи и другим гранама науке, не изостаје чињеница да присуство науке и технологије у наш свакодневни живот доноси велике проблеме, неизвесност и ризик по околину. Дакле, веома је тешко помирити просперитет на једној страни и заштиту човековог окружења на другој. Стога велики број компанија прихвата еколошку одрживост која подразумева развијање стратегија које истовремено штите околину и обезбеђују профит компанији. Компанија која заступа одрживост интегрисаће економске, еколошке, друштвене и социјалне факторе у своје пословне стратегије како би остала конкурентна на тржишту.

У циљу заштите животне средине развијени су бројни покрети грађана и владиних агенција. Поборници ових покрета сматрају да циљ компанија не треба да буде искључиво максималан профит и задовољство потрошача већ максималан квалитет живота. Они дакле нису против маркетинга, производње и потрошње, већ само желе да компаније и појединци воде већу бригу о околини, како би се ризици и проблеми свели на што је могуће нижи ниво. Међутим, неки аналитичари сматрају да компаније треба да се усмере на профит а да еколошке проблеме препусте непрофитним организацијама. Дакле, компаније широм света изложене су све већем притиску група, организација, запослених и потрошача како би своје пословање учиниле друштвено одговорним. Друштвена одговорност неће дати резултате ако нема сарадње и координације свих делова предузећа јер само тако предузеће може постати одговоран члан заједнице. У прилог овој причи говори пирамида корпоративне друштвене одговорности. Најефикасније и одрживо решење оствариће она предузећа која примењују „економску одговорност – остваривање профита; законску одговорност – од предузећа се очекује да поштују закон; етичка одговорност – да ради оно што је исправно, поштено и праведно и филантропска одговорност – да буде добар члан заједнице“.²⁷⁴

Данас живимо у једном глобалном поретку који носи велике еколошке ризике са којима се претходне генерације (наших чукундедова) нису суочавале. Ови ризици нису присутни у једном друштвеном систему, код једне националности, вере или културе, они су заправо опасност за читаво људско друштво на планети. Свакодневно слушамо много тога о помагању планети почев од војње бицикала уместо аутомобила, коришћење флуоресцентних сијалица које штеде енергију, употреба папирних кеса за ношење робе уместо пластичних, рециклирање отпада, смањење температуре на термостату, и др. Када би више нас променило своје еколошке навике и дало допринос овим и сличним еколошким проблема било би више користи и здравља. Ако на једној страни ставимо

²⁷⁴ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, JR, Carl McDaniel, Marketing, Data status, Beograd 2013, стр.38

укупне користи које произилазе из употребе зелених производа, од рециклирања, и других еколошких активности а на другој страни штетне утицаје из окружења, последице производње, употребе пестицида, фабричке хемикалије, аутомобили загађивачи, и др. , видећемо да су штетни утицаји већи од користи. Мисија „Глобалног еколошког фонда“ је да заштити екосистем, смањи емисију гасова који појачавају ефекат стаклене баште и супстанци које исцрпљују озон, односно да подржава глобалне пројекте за животну средину. За разлику од Светске банке и ММФ, Глобални еколошки фонд одобрава донације и финансијске олакшице а не зајмове. Донација овог фонда може да се даје заједно са зајмом Светске банке за смањење утицаја на животну средину, чиме се снижавају трошкови државе зајмопримца.

Еколошки проблеми су данас видљиви на сваком кораку. Поруке о (глобалном загревању, токсинима и олову у свакодневним предметима за употребу, токсичним једињењима за омекшавање пластике која се користи готово свуда почев од играчака за децу до кеса за инфузионе растворе у болницама, ефекату стаклене баште, све већим температурама, сушама и поплавама, генетски модификованој храни), указују на велику еколошку катастрофу у годинама које следе. Главни иницијатор ове нарастајуће кризе је људска делатност која смртно угрожава природно и друштвено окружење, односно еколошки кутак сваког од нас.

Било да посматрамо окружење као потрошачи, произвођачи или еколози, када бисмо знали скривене последице онога шта производимо, продајемо или купујемо, могли бисмо постати градитељи нове и позитивније будућности и здравијег окружења у којем би се наше вредности поклапале са нашим одлукама и избором. Ако пажљиво и на време сагледамо и проучимо свој удео у загађивању нашег окружења, можемо пронаћи места на којима би једноставне и постепене промене могле зауставити ову еколошку катаклизму.

8.1.1. Генетски модификована храна



Данашњи проблем растућег броја становника у свету је глад и неухрањеност. Са овим проблемом суочава се више од 900 милиона људи широм света. У наредним годинама се прогнозира да ће доћи до повећања броја становника у свету, што указује на све већи проблем несташнице хране. По овом питању постоје подељена мишљења научника и истраживача. Једни сматрају да решење кризе хране лежи у открићима у биотехнологији, док су други противници таквог става.

Генетски инжињеринг као ретко која област изазива многе недоумице, почев од моралних до научних. Поборници ГМО сматрају да ново знање у вези функционисања гена може значајно да промени понуду хране у свету. Под генетски модификованим

организмима подразумева се промена у генима, која се у природи никада неби могла десити. Добија се генетским инжињерством тј. у лабораторији. Генетски модификовани организми садрже потпуно страни ген, створен напредним техникама. Извори гена су у биљном и животињском свету, свету микроорганизама, гљива, инсеката и др. Генетски модификовани организми нису дело природе, настају у лабораторијама мешањем гена две различите врсте, што се никада не дешава у природи, као нпр. соје и пацова, рибе и парадајза, свиње и човека, како би се добиле особине новог организма. Генетска модификације се врши да побољша принос усева, да створи усеве отпорне на пестициде и хербициде који се користе против корова и инсеката, да свори већу биомасу код производа, да направи јачи витамински садржај који је већи од уобичајеног и др. Дакле, генетска модификација је једно од најконтроверзнијих проблема времена у којем живимо. Прехрамбени производи који се праве од генетски модификованих организама познати су као генетски модификована храна.

Генетски модификована храна је ударна вест скоро сваког дана. Генетски модификована храна требала би да реши питање глади у свету јер би се створили отпорни организми са бољом толеранцијом на болести, корове, инсекте, без употребе пестицида и са повећаном биомасом. Она је присутна је у месу, млеку, резанцима, слаткишима и грицкалицама. Генетски се најчешће модификује соја, кукуруз, уљана репица, шећерна репа, парадајз, кромпир, пасуљ. Прва биљка која је генетски модификована и појавила се као таква на тржишту 1994 године је парадајз. ГМ соја се може наћи у многим производима у супермаркетима а до њих може доћи тако што сељаци њоме хране стоку. Званичних података о последицама њеног конзумирања по здравље човека нема али тестирања на животињама дала су запањујуће резултате. Наиме, мишеви који су јели генетски модификовану соју имали су оштећења на јетри док су код зечева забележене срчане сметње. ГМ кукуруз угрожава имунитет и изазива неплодност и брзо старење. „Међународно познати генетичар у државној лабораторији у Шкотској др. Арпад Пуштаи, у својим истраживањима је тестирао кромпире који су садржали ген за један посебан природни инсектицид- протеин познат као лектин, који се добија од одређене врсте цвећа. Резултати су указали да је код пацова који су јели овакав генетски модификован кромпир дошло до знатних оштећења имунолошког система и успореног раста органа. Налазе др. Пуштаиа критиковали су други водећи научници и он је отпуштен из државне лабораторије након наступа на телевизији, у којем је причао о својој забринутости у вези са употребом генетски модификоване хране“.²⁷⁵ „Научна истраживања су доказала да ће врста ГМО лососа добијена укрштањем лососа и других животиња, када дође у сусрет са природним дивљим лососом, довести до изумирања дивљег лососа у периоду од 40 генерација. И дозволиће његово пуштање у дивљину. То као прво није лосос. То је укрштена врста коју називају Камира.“²⁷⁶

²⁷⁵ Anthony Giddens, Социологија, Економски факултет Београд 2005, стр. 644-645

²⁷⁶ ГМО храна: Највећа тајна је разоткривена; <http://www.vaseljenska.com/misljenja>

Америчка компанија Монсанто је највећа компанија за производњу нових врста семена на тржишту. Продајна кампања ове компаније носила је поруку да се нахране сиромашни у свету и да се смањи употреба хемикалија које се користе у пољопривреди а све у циљу већег приноса и бољег квалитета производа као и заштите животне средине. Један од изума компаније јесте семе „Терминатор“, које је после једне генерације неплодно. Тиме би се пољопривредници присилили да сваке године изнова купују ново семе. „Компанија је експлицитно тражила од САД да економски „казни“ државе које би одбиле сарадњу. Спомињу се термини попут проглашења „економског рата“. Захтевано је да се изврши велики притисак на Француску која је одлучила да забрани неке врсте генетски модификованог кукурузног семена. Студије у Индији, Немачкој и САД су показале, да када се семе памука, послужи као храна за краве, она тада побацају телад, или су телад закржљала, или у многим случајевима умру при телењу.“²⁷⁷

„У угледном часопису Food and Chemical Toxicology у септембру 2012. године објављен је рад екипе научника на челу с проф. Сералинијем с француског универзитета Саен, који доказује да је Гм храна изузетно опасна. Истраживање спроведено на пацовима трајало је две године за разлику од дотадашњих –на темељу којих је ГМО проглашен безопасним, а која су трајала само три месеца. Резултати истраживања показују да ГМ кукуруз може изазвати туморе и скратити животни век. Код глодара смртност је била двоструко већа, а оштећења бубрега и јетре пет пута већа од просека. Утврђено је да се 93% тумора у женкама појавило тек у другој години живота, што би код човека одговарало добу од 35-40 година. На темељу истраживања спроведеног у Италији чији су резултати објављени у часопису The Journal of Agriculture and Food Chemistry, установљено је да код глодара храњених ГМ кукурузом дошло до поремећаја имунолошког система. Код људи, такве промене повезују се с алергијама, артритисом, упалама црева и аутоимуним болестима. Руски научници на челу с др. Суоровом објавили су сензационалне резултате двогодишњег истраживања током којег је установљено да су хрчци храњени ГМ храном у трећој генерацији потпуно изгубили способност репродукције.“²⁷⁸ Русија има закон о забрани узгоја ГМО биљака, животиња и семена, осим у експериментима и научно-истраживачким радовима. Дакле, истраживања на животињама показују да у првој генерацији постоје последице у виду алергија, у другој генерацији видљиве су промене на унутрашњим органима, трећа генерација у виду тумора и четврта генерација неплодност.

Немачки фармер Г.Глокнер је изгубио цело стадо крава пошто је почео да их храни трансгеним Вt-кукурузом, који је сам одгајио. „Фармер са универзитетским образовањем, испричао је аустријском новинару да је био потресен када је затекао своје краве да леже у белом лепљивом измету и како пате од јаке дијареје. Њихово млеко је садржало крв, што је нечувено код лактације. Неке од крава су напрасно престале да дају

²⁷⁷ <https://dzonson.wordpress.com/2013/11/12/>

²⁷⁸ Листа ГМО производа – храна која има у себи генетски модификоване организме! Најновије саопштење о ГМО храни у Србији!! 12. новембар 2013; <https://dzonson.wordpress.com/2013/11/12/>

млеко. Глокнер је изгубио цело своје стадо од 70 крава. Даље, деца склона инфекцијама доведе се у велику опасност ако дође до тога да антибиотици изгубе свој ефекат услед узимања генетски модификоване хране која носи ген за отпорност према антибиотцима и услед прекомерних доза антибиотика који су присутни у млеку крава третираних rbGH-ом. Професор Самјуел Епштајн из Коалиције за превенцију карцинома наводи да када деца пију млеко крава које су третиране генетски модификованим хормоном раста говеда, постају изложена стимулацији прераног испољавања полних одлика, код девојчица, и абнормално великих груди код мушке деце²⁷⁹

„Воће и поврће које је узгајено на уобичајен начин (убризгавањем хемикалија) има ценовну шифру са налепницама које се састоје од четири цифре. Органско воће и поврће садржи петодигитну ценовну шифру испред које се налази број 9. Генетски модификована храна има исто петодигитну ценовну шифру испред које се налази број 8. Овај начин означавања хране тренутно је присутан у САД а временом ће се појавити и у другим земљама где је генетски модификована храна присутна.“²⁸⁰

Компанија „Mekdonalds“ у Србији продаје производе од пилетине која је храњена генетски модификованом сојом, објавио је антикорупцијски сајт „Пиштаљка“. Компанија је потврдила сазнања „Пиштаљке“ да се од марта 2014 године на тржишту Србије, у њиховим ресторанима могу наћи производи од живине која је храњена ГМО сојом.²⁸¹ У компанији истичу да се већина живинског меса које користе у ресторанима узгаја у Европи а соја која се користи за исхрану живине пореклом је из Бразила.²⁸²

Док неки људи у ГМО виде развој науке и њену примену у пољопривреди, други се залажу за органску храну. Наредна табела даје преглед митова и истина о ГМО:

²⁷⁹ Б. Нешић „Генетски модификован поредак, Опасност од ГМО, Catena Mundi, Београд 2013, стр.69 и стр.124

²⁸⁰ Живи здраво:Генетски модификована храна-смрт на уста улази, <http://wannabemagazine.com>

²⁸¹ Ниједан модификован живи организам као ни производ од генетички модификованог организма не може да се стави у промет, односно гаји у комерцијалне сврхе на територији Републике Србије.Члан 2 – Закон о генетички модификованим организмима, Службени гласник РС

²⁸² „Mekdonalds“ користи ГМО пилетину, <http://mondo.rs/a701854/Magazin/Lifestyle/>

Митови о ГМО	Истина о ГМО
Користи се мање пестицида у производњи	Биљка добија ген којим сама постаје пестицид. Такву биљку једемо. Не ону која је прскана пестицидом споља, већ ону која у себи носи ген отрова за инсекте.
У еколошком смислу је прихватљиво, јер мање пестицида одлази у ваздух, воду, земљиште и не загађује се околина.	Нарушава еко-систем јер ГМО биљка оштећује друге, природне организме. На пример, ген који има особину пестицида, доказано уништава пчеле и лептире.
Смањује трошкове агробизниса и повећава профит у пољопривреди.	Поскупљује производњу на дужи рок: ГМО садржи ген терминатор, који приморава пољопривредника да сваке године изнова купује семе. Пољопривредник осим за семе, плаћа патентна права власнику патента од свог приноса, сваке године.
На мањем простору производи се већа количина засада и успева већи принос.	Земљиште на којем се једном посеје ГМ семе, наредних 10 година је јалово за сваку природну културу која је раније била сејана традиционалним начином.
ГМО производња је строго контролисана у лабораторијским условима и тестирана за људску употребу.	Ниједан тест који је спровео произвођач није трајао дуже од три месеца, на основу чега се не може са сигурношћу тврдити да је ГМО безопасан за људско здравље на дужи рок.
ГМО је допринос савремене науке у смањењу болести и алергија јер је ГМ храна бољег нутритивног састава и богатија витаминима од оне која се налази у природи.	Ниједна лабораторијски произведена биљка не може имати за човека вреднији нутритивни састав од оне биљке која је настала природним путем, у природи. Доказано је да ГМ храна повећава алергијске реакције и ствара нове.
Европска унија нас присиљава да прихватимо промет, трговину и гајење ГМО да бисмо постали чланица ЕУ.	Само 6 држава чланица ЕУ одобрава ГМО на својим територијама. Регулативе у ЕУ дају слободу чланицама да саме доносе одлуке по овом питању, без икакве сметње.
ГМО пре свега помаже смањење глади у свету.	Број гладних у свету се није смањио значајно у последњих 20 година колико се лабораторијски производи ГМО семе.
ГМО је храна за сиромашне, јер је органска или конвенционална производња хране прескупа.	ГМО појефтињује производњу процесуиране хране, што не смањује цену тог производа у продавници. Јефтиније је за прерађиваче хране, а не за конзументе.
Човек је одувек интервенисао у природи, оно што је било калемљење некад, данас је лабораторија и манипулација генима, као	Калемљење биљака у природи и разбијање ћелије и убризгавање гена другог организма није исто. Први процес је помоћ човека

одговор на коришћење науке у свакодневном животу.	природи, други је манипулација природом зарад профита. Два пса можете укрштати без опасности по врсту, али ван лабораторије не можете укрштати парадајиз и рибу, што ГМО чини.
Државе чланице ЕУ које су одобриле ГМО усеве на својим територијама, имају веће приносе по хектару, па самим тим и профит од пољопривреде.	Потпуно нетачно. Према подацима FAOSTAT-а, у периоду од 2005. до 2010. Србија је имала веће приносе по хектару него Румунија или Словачка, које гаје ГМО на својим њивама.
ГМО увек може да се засади на одређеном и ограниченом подручју, човек увек има слободу да бира да ли ће да узгаја традиционално или ГМО семе.	ГМО биљка се не може ограничити на један простор, јер се њен полен шири на околну природу и биљке. Познат је случај у Канади, када је ГМО култура са суседне њиве оплодила културу њиве са традиционалним семеном, а произвођач семена је одмах затражио од власника некада традиционалне и сада загађене њиве плаћање патентних права за принос. Прво овакво суђење малог човека против велике корпорације.
Домоћи пољопривредници су заинтересовани за ГМО, због већих приноса, а то ће генерално повећати профит у области пољопривреде и код нас.	Пољопривредници су већином заинтересовани за конвенционалну производњу а не ГМО, а увођење ГМО семена ће трагично угрозити домаће сменарство и скинути нас са листе пожељних извозника, јер се више нећемо разликовати од осталих.
ГМО ће обогатити и оснажити сељака, а то је основа за излазак из кризе.	ГМО ће обогатити једино и искључиво произвођаче овог семена и производа за заштиту семена и њихове заступнике и дистрибутере. Дугорочно гледано, ширењем ГМО, храна на свету ће бити монополизвана и бити у власништву неколицине великих хемијских индустрија.
Мање је штетан ГМО од пестицида и хербицида за људску исхрану.	Србија је по потрошњи пестицида испод европског просека. Проблем са пестицидима и хербицидима је проблем каренце, времена (одређеног броја дана) које је неопходно да прође између последњег прскања и бербе. У Србији се не поштује каренца, јер сељак тежи да што пре изнесе бербу пред купца. Када би се то регулисало, штета од пестицида по људско здравље не би постојала.
Не постоји ниједно валидно истраживање које доказује штетност ГМО за природу, људе и	Постоје бројна истраживања која доказују штетност ГМО по природу, људе и животиње,

животиње.	али су брзо дискредитована, увек са становишта методологије истраживања.
Светска Трговинска Организација (СТО) условљава пријем у чланство дозволом за увоз, трговину (и узгој) ГМО	Истина. Исто тако, Русија забрањује ГМО након резултата истраживања француских научника. Какве ће то последице на њихово свеже чланство имати, видећемо. И, нетачно: СТО не тражи да узгој ГМО буде услов за чланство.

Табела 20: ГМО-митови и истине²⁸³

Оно што данас изазива забринутост јесте чињеница да семе које се ни по чему не разликује од традиционалног-класичног носи опасност или ткз.супербилку која нема природног непријатеља и која је отпорна на хемикалије. Покрети „зелених“ и заговорници здраве хране, организују протесте и бурно реагују на свако помињање дозвола за гајење генетски модификованих усева. Без обзира на забране и упозорења, свест и савест људи су свакако најбоља брана.

8.1.2. Глобално загревање и будуће климатске промене

Идеја да земље прво треба учинити развијеним и богатим, па тек онда бринути о заштити животне средине је погрешна и неодржива. Наша животна средина постаје све мање отпорна на растући притисак индустријских и производних активности. Оно што сваки појединац треба да схвати јесте колико је наше окружење еколошки осетљиво. Научници из целог света слажу се да глобално загревање штетно утиче на услове живота на земљи, јер су докази видљиви и јасни. Највећи утицај на атмосферу а самим тим и на климатске промене имају људске активности. Резултати спроведеног истраживања указују на закључак да се већина испитаника 58 или 48,4% апсолутно слаже са тврђењем да глобално загревање утиче на свакодневни живот потрошача.²⁸⁴ Развојем индустрије, почела је емисија штетних гасова у атмосферу. Наиме, период индустријског развоја поклапа се са периодом убрзаних климатских промена.

Глобално загревање односи се на повећање температуре земље изазвано променом хемијског састава атмосфере. Наиме, Сунчеви зраци загревају земљу, један део тих зрака земља апсорбује док се одређени део зрака одбија и враћа у атмосферу. Гасови задржавају враћену топлоту унутар атмосфере, стварајући ефекат „стаклене баште“. Највећу концентрацију у атмосфери заузима угљен-диоксид (процент овог гаса у атмосфери је 390 милионитих делова јединице), чије повећање у атмосфери настаје као последица

²⁸³ Медицински факултет Нови Сад: ГМО – митови и чињенице 01.12.2013; www.zelenisrbijenovisad.org/mitovi-i-istine-o-gmo/

²⁸⁴ Погледати резултате маркетинг истраживања

сагоревања фосилних горива и необузданог крчења шума. Поред угљен –диоксида, све више места у ваздуху заузимају и угљен-моноксид, метан и др. гасови који повећавају ефекат стаклене баште. Када не би било гасова у атмосфери температура на земљи била би доста нижа а Земља знатно хладније место, неодрживо за живот.“Како ћемо се приближавати 2052., пољопривреда ће све више бити погођена климатским променама. Два су општа учинка која делују на супротне начине. Прво, биљке обично брже расту када је у атмосфери више CO₂. Друго, биљке обично спорије расту кад је присутно повећање температуре. Будући да ће концентрација CO₂ у атмосфери током следећих тридесет пет година стабилно расти, помоћи ће повећати приносе у пољопривреди у свим крајевима. Али истовременео ће све веће температуре деловати на супротан начин. Нејасно је каква ће бити коначна последица на приносе али очекује се да неће бити врло велика до 2052. можда плус или минус 5%“.²⁸⁵

Климатске промене ће изазвати већу учесталост екстремних последица као што су суше, поплаве, земљотреси, клизишта и пожари. „Концентрација загађујућих гасова која узрокује климатске промене, достигла је рекорд 2014 године, када је била забележена до сада највећа температура тла. Угљен-диоксид, метан, азот-оксид, гасови који изазивају највеће загађење атмосфере, достигли су рекордну концентрацију 2014 године, наводи се у извештају о стању климе америчке Агенције за истраживања океана и атмосфере. Океани су имали рекордну температуру а ниво мора је порастао.“²⁸⁶ „Пораст температуре океана, изазван глобалним загревањем узрокују избелјивање корала, који често одумиру. Ово не представља само проблем за рониоце и рибе јер корални гребени имају глобални значај. Корални гребени штите обале, доприносе развоју туризма и обезбеђују храну за 500 милиона људи широм света.“²⁸⁷

Климатолози предвиђају да ће у наредних сто година, температура на земљи порастати за 4-6 °C, што ће имати за последицу све учесталије суше, стварање пустиња и пораст нивоа мора. „Ако упоредимо површину Арктика под леденим покривачем из 1979 и 2014 године, смањење површине под ледом износи око 30 одсто, што значи да је нестала трећина површине под ледом. На нашој планети има око 20 милиона кубних километара леда који је превасходно концентрисан на полвима и прекрива око 10 одсто земљине површине. „Научници верују да ће требати око 5000 година да се сав лед на планети истопи услед пораста температуре, али упозоравају да је тај процес већ започео. Географска карта објављена на интернет сајту National Geographic приказује земљу онакву каква би изгледала након потпуног отопиња леда и пораста нивоа мора од 65 метара.“²⁸⁸ Оваква предвиђања су јако далека, али оно што је извесно у блиској будућности јесте отапање леденог брега на Арктику. Сателитски снимци су показали неколико пукотина које се протежу километрима. Иначе, да подсетимо да највећи ледени брег на Арктику

²⁸⁵ Jorgen Randers, 2052-Глобална прогноза за следећих четрдесет година, Мате, Загреб 2014, стр.131

²⁸⁶ Рекордна концентрација гасова с ефектом стаклене баште у 2014, Бета 16.07.2015, www.blic.rs

²⁸⁷ Корали све више бледе, Бета 08.10.2015, www.blic.rs

²⁸⁸ Детаљније погледати :Застрашујућа мапа света после топљења леда –Збрисани Лондон, Венеција, Холандија, Флорида, Тајнјуг 08.11.2013, National Geographic Society

заузима 500 км² а дебео је око 30 метара. „У марту 2002. године јавности је скренута пажња на пуцање ледене плоче Larsen В на Антарктику. Научници су били изненађени брзином којом се одвајање догађало. Комад леда за који је процењено да тежи око 5000 милиона тона и који има површну нешто мању од државе у којој живимо, одвојио се од континента и распао на хиљаде мањих санти леда. Кривица неминовно пада на глобално загревање које је изазвао човек, пошто брзина одвајања ледене плоче никада до тада није забележена. Ако се потпуно отопи цела ледена маса западног Антарктика нивои мора ће порастати за 5 до 6 метара. Овакав исход би представљао катаклизму глобалних размера.“²⁸⁹

„Оно што говори у прилог ове приче, јесте чињеница да је 2006 године на северу Канаде пронађен бели медвед, који није био бели већ мешавина белог медведа и гризлија. Према једном међународно компаративном индексу (GAIN) који показује колико је поједина држава осетљива на климатске промене и колико су власт, друштво и економија те земље у стању да се носе са глобалним ризицима, Србија се налази на 58. месту по осетљивости и 73. по спремности да одговори на глобалне неизвесности“²⁹⁰

Као последица глобалног загревања и климатских промена, научници предвиђају чешћу појаву поплава у годинама које долазе. Предвиђања говоре да поплаве које су се некада дешавале на сваких 100 година, сада почињу да је јављају на сваких 10 до 20 година. Један од фактора који утиче на учесталост јављања поплава јесте прекомерно сечење шума. Шуме имају велику моћ упијања воде а ако се униште вода ће имати простора за пролазак, чиме се повећава ризик од поплава за насељена места. Такође, и мочваре имају могућност упијања воде али се оне данас исушују ради индустријског развоја. Услед подизања нивоа мора, ризик од поплава највећи је код становника у приобалним зонама, штету би претрпеле и пољопривредне површине као и читав биљни и животињски свет.

Глобално загревање може значајно проузроковати ширење заразних болести. Одређени организми попут комараца који преносе маларију и жуту грозницу, све више настајују области и земље у којима их до тада није било. Поред наведеног, глобално загревање може допринети претварању плодног тла у пустињско, јер због све већих температура није могуће сачувати поједине пољопривредне културе. Употребом вештачких ђубрива земљиште постаје киселије, губи цинк и постаје мање плодно. Отицањем ђубрива и коришћењем пестицида загађују се подземне воде. Фекалије се изливају у реке, пружајући тако хранљиву подлогу воденом корову који неконтролисано расте и црпи сав расположиви кисеоник, уништавајући рибњи свет. У студији Уједињених Нација дата је процена и сценарио догађаја који би могли да уследе као последица климатских промена: „краћи дан-у наредних 200 година дан ће на планети бити краћи за 0.12 милисекунди, као последица пораста температуре, јер се океани шире према половима и убрзавају земљину ротацију; нестанак врста – до 2100 године четвртина свих

²⁸⁹ Климатске промене-глечери и ледене плоче, www.zivotinjsko-carstvo.com/ekologija

²⁹⁰ Отопљена трећина Арктика, мешају се поларни медведи и гризлији, www.blic.rs/Slobodno-vreme/Vesti 22. 07. 2015.

врста биљака и животиња а то значи више од милион биће доведено до истребљења; несташница хране-до 2085.године, 3 милијарде људи биће суочено са недостатком хране, која ће утицати на политичку кризу ширих размера; несташница воде за пиће- до 2080, недостатак воде за пиће могао би да угрози до три милијарде људи; уништавање коралних гребена- до 2030 предвиђа се нестанак свих врста коралних гребена који су неопходни у ланцу исхране; енергетска криза- до 2070, топлија и сувља клима води до смањења кишних периода и повећаних сушних периода, што утиче на смањење производње енергије. „²⁹¹

Кјото протокол који је потписан 1997 године у Јапану од стране 160 држава предвиђа да најразвијеније државе смање емисије штетних гасова у атмосферу и тиме умање ефекат „стаклене баште“. Најразвијеније земље света морају да прихвате чињеницу да климатске промене имају своју економску цену која се изражава кроз пад профита. САД су због пооштрених закона смањиле емисију загађивача ваздуха за око 30%, али се број индивидуалних извора загађења повећао. Наиме, становништво у овој земљи свакодневно расте а укупан број пређених километара аутомобилима порастао је преко 100%. Дакле, сви наведени подаци упућују на коришћење алтернативних извора енергије који су доступни али и оних који се налазе у експерименталној фази. Пре или касније, цивилизација ће морати да се окрене изворима који нису засновани на сагоревању фосилних горива.²⁹² Алтернативе класичним и до сада присутним изворима енергије, обухватају енергију ветра, Сунца, воде и нуклеарну енергију. Ови алтернативни извори енергије имају своје предности, специфичности, карактеристике и мане, у зависности од степена искоришћења и приступачности.

Најновија истраживања која се још увек налазе у експерименталној фази указују на будућност добијања енергије из водоника. Водоник је гориво будућности, које ће значајно утицати на дешавања у времену које је пред нама. Садашње технологије засноване на нафти, неодложно морају да пређу на технологију засновану на водонику. „Владе и индустрије широм света улажу више од пет милијарди долара у истраживање и развој водоничне енергије. Највећа улагања врше „General Motors, Toyota, Ford, BMW I Honda“. До 2035.године а можда и раније, водоник ће бити одржива алтернатива нафте и гаса и задовољавати 35 одсто наших потреба за енергијом. Осим високих трошкова, има и других проблема с водоником. Нестабилан је и мора се држати под контролом. За производњу водоника неопходно је користити друге врсте енергије, као што су нуклеарна или нафтна. Технологија складиштења водоника и пуњења возила њиме још је у почетној фази развоја. Водоник ће преобразити будуће снабдевање енергијом и обезбедити поуздан извор енергије за потрошаче, фирме, саобраћај и свемирска путовања. У току је рађање привреде покретане водоничном енергијом

Највеће будуће користи од водоника:

- Поуздан извор енергије

²⁹¹ Последице које нас чекају услед глобалног загревања, www.ekospark.com

²⁹² Залихе фосилних горива нису неисцрпне –предвиђа се њихово исцрпљивање до краја 21. века.

- Вишеструка применљивост-може се користити као погонско гориво у личном и јавном превозу, за бројне апарате, моторе зависне од енергије
- Ослањање на властите снаге-независност од страних монопола
- Еколошки чист-уместо издувних гасова, водоник производи воду, мада нафта и даље остаје потребна за производњу водоничне енергије
- Водоник је већ функционалан-знамо да водоник може да производи енергију, проблем је у томе што је она сувише скупа и још није спремна за масовну употребу
- Неограничене количине-водоник може постати неограничен извор енергије
- Крајње јефтин и исплатив-ако рат у Ираку кошта САД између пет стотина милијарди и једног билиона долара и ако би пола од тога уложили у истраживање и производњу водоничне енергије, веома брзо била би остварена драматична достигнућан у тој области. “²⁹³

Многи научници истичу да се емитовање гасова може смањити за 70% да би се избегле климатске последице. За уклањање угљен диоксида из атмосфере потребно је више од једног века, јер ако дође до стабилизације угљен-диоксида и других гасова у атмосфери, смањиће се стопа климатских промена. Да ли ће смањење гасова ублажити климатске последице и какво ће бити снабдевање енергијом у времену које је пред нама остаје да видимо. Остаје само један начин очувања наше планете а то је да се почне са планским смањењем негативних утицаја.

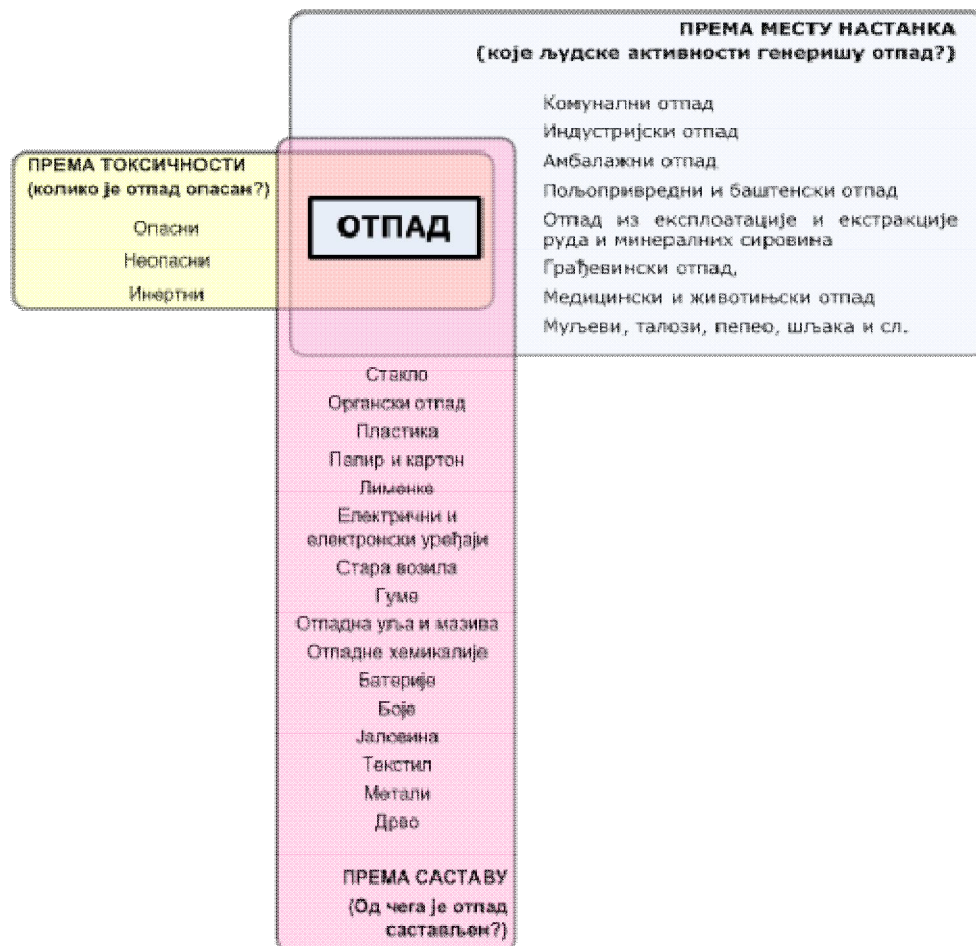
8.1.3. Проблем депоновања и рециклаже отпадних материја

Појавом првих људских заједница, људи су стварали отпад али је он постао проблем тек у новије време. Са индустријским растом, порастом броја становника, изменом њиховог начина живота, променом куповних навика изазваним порастом животног стандарда, количина и врста отпада свакодневно расте до граница еколошке катастрофе. Развој науке и технологије омогућава задовољавање људских потреба на вишем нивоу, што са друге стране ствара значајне количине разних врста отпада чије карактеристике нису у потпуности познате. Појава све већег броја нових врста отпада, чије деловање може да доведе до емисије штетних материја у воду, ваздух и земљиште, озбиљно и дугорочно угрожава животну средину. Колики ће тај утицај бити зависи од врсте и количине отпада као и од начина на који се њиме управља. Стога је потребно пратити токове отпада како би се могло на то утицати.

Под отпадом се подразумева сваки материјал или предмет који настаје у току обављања производне, услужне или друге делатности, предмети искључени из употребе, као и отпадне материје које настају у потрошњи и које са аспекта произвођача, односно

²⁹³ Dzejms Kanton, Екстренма будућност, Клио 2009, стр.61-62

потрошача нису за даље коришћење и морају се одбацити. Отпад се дели на више начина: према саставу, према месту настанка, према токсичности.



Слика 34: Подела отпада²⁹⁴

У зависности од особина отпад може бити: опасан, неопасан и инертан. Опасан је сваки отпад који садржи супстанце које имају неку од следећих особина: експлозивност, запаљивост, реактивност, надражљивост, штетност, токсичност, инфективност, канцерогеност и особину отпуштања отровних гасова. Оно што је важно знати је да се у свакодневном животу сусрећемо са опасним отпадом а да често тога нисмо ни свесни. Неопасан је онај отпад који нема карактеристике опасног и који не угрожава животну

²⁹⁴ Агенција за заштиту животне средине, Министарство пољопривреде и заштите животне средине, Подела отпада, Интегрални систем управљања отпадом, Национална стратегија управљања отпадом

средину и здравље људи. Инертан је онај отпад који није подложен физичким, хемијским нити биолошким променама, не раствара се, не сагорева, није биолошки разградив и не угрожава животну средину.

Према месту настанка отпад се може поделити на: комунални, производни и посебне категорије отпада. Комунални отпад настаје свакодневно приликом дневних активности у домаћинствима и услужним делатностима, па је и поступање са овим отпадом највећи проблем. Производни отпад настаје у индустрији, трговини, грађевинарству, пољопривреди, рударству, хемијској индустрији. Посебна категорија отпада чије је управљање регулисано посебним прописима а у које спада: амбалажни отпад, отадни електронски и електрични уређаји, отпадне гуме и возила, отпадна уља, инфективни отпад, медицински отпад.

Оно што сваки појединац треба да зна је чињеница да је свако од нас уједно произвођач и власник отпада и да сноси одговорност његовог збрињавања. Зато је важно имати на уму време распада појединих отпадних материја:

- „храна, цвеће и сви органски производи-од 1 до 2 недеље;
- папир-од 10 до 30 дана;
- памучна одећа-од 2 до 5 месеци;
- вунени предмети- 1 година;
- филтер цигарете- од 1 до 2 године;
- дрво – од 10 до 15 година
- конзерве – од 100 до 500 година
- стиропор – 1000 година
- пластична кеса – 1 000 000 година
- стаклена флаша – никад!²⁹⁵

Повећана потрошња материјала од пластике, указује на константан раст ове врсте отпада. Адекватно управљање овом врстом отпада може значајно смањити потребу за таквом врстом материјала. Велике количине материјала од пластике директно се депонују без икакве прераде на неконтролисане депоније. „Посматрајући данашње токове пластике, резултати добијени у оквиру анализе токова материјала за период од 2010 – 2020, указују да ће количина материјала од пластике у државним резервама износити 475 000 тона и око 3 100 000 тона депоновано на депонијама“.²⁹⁶

Због очигледних негативних ефеката употребе пластике, све је више примера у свету о забрани употребе и производње пластичних кеса. Међутим, решење овог проблема није ни лако ни јефтино. „Јапански проналазач Акиноги Ито, да би поједноставио решење овог проблема конструисао је машину која може пластичне кесе да претвори у гориво. Приликом производње нема емисије угљен диоксида. Машина коју данас продаје

²⁹⁵ Отпад и животна средина

²⁹⁶ Управљање отпадом, правац научних истраживања у будућности, Горан Вујић, Душан Миловановић, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, 2012, стр. 37

корпорација Vest, загрева и претвара пластику у гас, који се спроводи у систем цеви, где се испарења хладе и кондензују у сирову нафту. Сирова нафта може да се користи у генераторима и у неким пећима, њу је могуће само једним кораком прерадити и претворити у бензин. Веома ефикасна машина може да преради два килограма пластике у један литар нафте користећи само један киловат струје. Машина кошта 10000 долара, а произвођачи намеравају да смање трошкове производње и тако машину прилагоде за кућну употребу“.²⁹⁷

Неадекватно поступање са отпадом представља један од највећих проблема животне средине. Ово је закључак који произилази из бројних анализа које су урађене последњих неколико година. „Нови Закон о управљању отпадом у Србији има за циљ да обезбеди све неопходне услове за смањење настајања отпада, посебно кроз увођење чистијих технологија у индустријска постројења, као и ефикасним коришћењем природних богатстава. Додатни допринос овом циљу обезбеђује се поновном употребом и рециклажом отпада, издвајањем секундарних сировина из свих токова отпада, коришћењем отпада као енергента, као и правилним одлагањем отпада. Закон о управљању отпадом²⁹⁸ представља први корак у приближавању националног законодавства у овој области законодавству ЕУ. Прописима који ће бити донети на основу овог закона стварају се услови и законодавно-правни оквир за имплементацију међународних обавеза и захтева које произилазе из директива ЕУ о управљању отпадом. Овај Закон захтева од власника отпада (произвођача, превозника, обрађивача или оператера на депонији) да предузме све разумне мере којима се онемогућује нелегално и неовлашћено депоновање, обрада, држање или уклањање. Поред тога он има обавезу да прати његово кретање све до депоновања или обраде. Једна од најважнијих, почетних фаза, у ланцу управљања отпадом је његово правилно разврставање. Отпад се разврстава према Каталогу отпада, који представља збирну листу свих врста неопасног и опасног отпада, идентификованих према месту настанка и пореклу. Опасан отпад се додатно класификује према пореклу, карактеристикама и саставу који га чине опасним.“²⁹⁹

„Политика Европске Уније о отпаду наглашава развој мера као што су: промовисање чистије производње, уклањање опасних карактеристика отпада третманом, успостављање техничких стандарда који би ограничили садржај одређених опасних материја у производима, промовисање поновног коришћења и рециклаже отпада, примена економских инструмената, анализа животног циклуса производа, развој система еко-обележавања. Принципи управљања отпадом који су заједнички свим директивама ЕУ у овој области релевантни су у процесу планирања управљања отпадом:

²⁹⁸ Машина која претвара пластичне кесе у гориво, www.ekospark.wordpress.com/2011/10/04/

²⁹⁸ Циљеве овог закона погледати у члану 2, Закон о управљању отпадом сл.гласник РС бр.36/2009 и 88/2010

²⁹⁹ Министарство животне средине и просторног планирања, Агенција за заштиту животне средине-Каталог отпада, Београд, децембар 2010

- принцип превенције – обезбедити очување природе и природних ресурса, путем смањења произведених количина отпада
- принцип предострожности – обезбедити смањење утицаја отпада на здравље људи и животну средину, као и смањење количина опасних супстанци у отпаду
- принцип „загађивач плаћа“ – обезбедити да загађивачи отпада и загађивачи животне средине снесу трошкове и одговорност за своје поступке
- принцип близине – обезбедити адекватну инфраструктуру путем оснивања интегрисаног и адекватног система и мреже постројења за третман и одлагање отпада заснованог на принципу близине и бриге о сопственом отпаду.³⁰⁰

Да би се избегли штетни утицаји отпада на животну средину и здравље људи, њиме се мора управљати. Управљању отпадом посвећује се посебна пажња у земљама ЕУ. Одлагање отпада врши се у депоније са великим степеном сигурности. Депонијско тло мора бити заштићено непропусним слојем од фолије или глине. Процедне воде из депонија су велики загађивачи подземних вода и извора питких вода. Проблем депонија није локалног карактера, јер се отпад ветром разноси и ван депоније тако да често долази до загађења околног тла. Ако се депоније не заштите инертним материјалом, непријатни мириси могу се проширити на читаво окружење. Експлозије на депонијама ослобађају велики број канцерогених материја и тешких метала изузетно опасних по здравље људи. Појава инсеката, пацова и буба има за последицу ширење заразних болести.

С обзиром да депоније имају ограничену пријемну моћ, законским регулативама тежи се смањењу количине отпада или поновном коришћењу одређених компоненти. Најбољи начин поступања са отпадом са аспекта заштите животне средине јесте коришћење отпада као корисне сировине кроз процес рециклаже. Рециклажа означава претварање отпадног материјала у нови производ и његово поновно коришћење које доприноси смањењу загађења животне средине, уштеди енергије и природних ресурса. Од укупног броја испитаника који су учествовали у маркетинг истраживању, њих 71 или 59,1% мисле да је рециклажа веома значајна и од изузетног значаја у очувању природне средине.³⁰¹ Рециклажа се примењује у оквиру основног начела управљања отпадом тачније правила 3R: R-reduce (смањити количину отпада), R-reuse (поново употребити), R-Recycle (рециклирати). Рециклажа подразумева процес сакупљања отпада који је могуће рециклирати (пластика, папир, метал, стакло, алуминијум), затим сепарацију рециклабилног од осталих врста отпада и сортирање у подгрупе. Дакле, карике у ланцу рециклаже су: сакупљање отпада, издвајање, прерада и израда новог производа.

Инжињери још у фази развоја производа, морају размишљати о рециклабилности отпада. Зато конструктори у развојним тимовима, морају да воде рачуна о две ствари:

- „да сваки молекул који улази у индустријски процес као сировина, треба да напусти исти тај процес у користивом облику као производ

³⁰⁰ Стратегија управљања отпадом за период 2010-2019 године-„Службени гласник РС“, бр.29/2010

³⁰¹ Погледати резултате маркетинг истраживања

- де се не мешају различити токови отпадних супстанци, јер ово мешање отежава а често и онемогућује рециклажу³⁰².

Рециклирање је животни стил неких људи који се противе претераној потрошњи. Такви људи себе зову *freeganima*, они су сакупљачи оптада, чистачи улица, сакупљају нагњечене производе и оне пред истеком рока трајања који се рутински одбацују. Они облаче стару и одбачену одећу, куће опремају стварима нађеним на улици. *Freeganima*³⁰³ је овакав начин живота облик политичког става против компанија.

Удео рециклираног отпада се увођењем нових закона и прописа с годинама повећава. „У 2010 години износио је 4%, потом у 2011 износио је 8%, у 2014-25%. Треба напоменути да количина отпада која може да се рециклира износи 38% укупног отпада у Србији.“³⁰⁴ У Србији се 98% отпада налази на депонијама, што је најмање економична и еколошки оправдана опција за управљање отпадом. У Јапану се рециклира око 80% укупног отпада (висока стопа је делом последица друштвене вредности коју Јапанци приписују рециклирању, грађани се подстичу камионима за смеће који периодично возе улицама свирајући класичну музику или дечије песме), у земљама Европске уније рециклира се од 30-40% отпада, док у Немачкој на рециклажу одлази између 35 и 40% отпада, у Аустрији рециклира толику количину отпада да само 3% остаје на депонијама. У Јапану данас постоје 104 спалионице и у сваком тренутку се поштује национални закон за дозвољене емисије. Пепео из спалионице се користи за производњу цемента или се одлаже на депоније. Уколико немају где да одлажу пепео, они праве вештачко острво. Електрична енергија која се добија у спалионицама продаје се по повлашћеним ценама као зелена енергија. У Јапану постоји много закона који се тичу рециклаже, нпр. Закон о рециклажи амбалаже, аутомобила, електронских уређаја, малих кућних уређаја, грађевинског материјала као и прехрамбеног отпада. Познато је да је Кина увозила електронски отпад и касније га растављала и рециклирала како би обезбедила материјалну корист не водећи рачуна о здрављу радника или штети по животну средину. Кинеска влада забранила је ову праксу.

Наредни пример говори о рециклажи флаша за напитке. „Основни састојак пластичних флаша за напитке које се широко употребљавају јесте полиетилен-терафталат (PET). Коришћени PET је лако рециклирати и претворити га у влакна за тепихе или изолацију за вреће за спавање, јастуке или скијашке јакне. Ако се хемијски обради, од њега се може добити полуретанска пена за изолацију или полиестер за облагање када,а може и да се реполимеризује за нове флаше и друге PET производе“³⁰⁵. „Четкице за зубе Preserve имају дршке направљене од рециклираних чаша јогурта и продају се у

³⁰² З.Гереке, Екологија и производња, Факултет организационих наука, Београд 2004, стр.32

³⁰³ Michael Solomon, Gary Vamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg, Понашање потрошача, Европска слика, Мате Загреб 2015, стр.214

³⁰⁴ Управљање отпадом, правац научних истраживања у будућности, Горан Вујић, Душан Миловановић, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, 2012, стр. 35

³⁰⁵ Jonathan M. Harris, Економија животне средине и природних ресурса, Дата статус Београд 2009,стр.386

паковањима која омогућавају враћање производа поштом после употребе. Када се употребљене четкице врате компанији, Preserve од њих прави столове за пикник.³⁰⁶

Неадекватно управљање отпадом један је од највећих проблема са аспекта заштите животне средине и великим делом је резултат неадекватног става друштва према отпаду. Да би смо ублажили негативан утицај отпада на животну средину и обезбедили технички напредак када је у питању систем управљања отпадом, неопходо је на другој страни да земља остварује убрзан темпо економског раста, јер само раст и развој, бољи животни стандард, увећана свест потрошача могу допринети развоју система, технологија и механизма који приоритет дају очувању околине.

8.2. Еко маркетинг



Повећана забринутост за животну средину, енергију, ресурсе, климатске промене као и друга еколошка питања, довела су неке од водећих компанија да уђу на зелено тржиште у смислу усвајања зеленог маркетинга за своје производе и услуге. Зелени стил живота постаће начин на који живимо, делујемо и послујемо у друштву. Еколошка свест се постепено интегрише у све аспекте друштвеног, политичког, пословног и етичког размишљања и деловања. Еко маркетинг³⁰⁷ се односи на начин продаје производа и услуга на темељу њихове еколошке предности. Зелени маркетинг подразумева сарадњу с добављачима, дистрибутерима, конкурентима, трговцима како би се остварио одрживи развој у читавом систему али и сарадњу свих пословних функција у предузећу како би се остварио профит и дугорочан позитиван допринос друштву и околини. Pride i Ferrell дефинисали су зелени маркетинг као процес дизајнирања, промовисања, одређивања цене и дистрибуције производа који неће нашкодити природном окружењу. Зато се зелени маркетинг сматра врстом друштвено одговорног маркетинга, где се све маркетиншке одлуке доносе уважавајући принципе одрживог развоја. Зелени маркетинг представља „микро приступ за решавање макро проблема“.³⁰⁸ Дакле, циљ зеленог маркетинга је створити производе који задовољавају потребе купаца за квалитетом, перформансама и ценом, водећи рачуна о еколошкој димензији у смислу минималног утицаја на околину.

Да би еко маркетинг донео продуктивност, компаније морају учинити неколико ствари: морају бити аутентичне, образовати потрошаче и дати им прилику да учествују у еко активностима и процесима. Бити аутентичан значи да се у стварности примењује оно

³⁰⁶ Charles W.Lamb, Joseph F.Hair, Jr, Carl McDaniel, Маркетинг, Дата статус Београд 2013, стр.40

³⁰⁷ У литератури постоје различити термини који су синоними наведеном: зелени маркетинг, еколошки маркетинг, одрживи маркетинг, маркетинг пријатељски усмерен према околини.

³⁰⁸ Integrating green marketing principles into supply chain management , Davor Dujak, Marija Ham, Ekonomski fakultet u Osijeku, стр.72

што се спроводи у оквиру зелене маркетиншке кампање и да је пословна политика компаније у складу са еколошки прихватљивим стандардима. Образовати потрошаче значи објаснити им и предочити политику одрживог развоја компаније и њен значај, шта компанија ради на заштити околине и зашто су одређене врсте пројеката важне. Учествовање у еко активностима значи пружити потрошачима прилику да својим предлозима и сугестијама учествују у акцијама позитивног деловања на околину. Како би еко маркетинг нашао примену у пракси морају бити испуњени одређени (спољашњи и унутрашњи) предуслови. У спољашње предуслове спадају: законска регулатива, разумевање потрошача за проблеме животне околине, присуство еколошке конкуренције, еколошка свест потрошача. У унутрашње предуслове спадају реаговање предузећа на покрете за заштиту животне средине, инвестирање у технологије које не загађују околину, однос запослених и маркетинг према питањима заштите околине, улагање у едукацију запослених, еколошка свест компаније. Разумевање понашања зелених потрошача, њихових навика и ставова по питању употребе зелених производа на здравље, основа су за бржи развој зеленог маркетинга на свим нивоима друштва. Наша земља са својим природним ресурсима, плодним земљиштем, идеалним предусловима за развој сточарства, представља темељ за развој еколошке пољопривреде и производњу зелених производа, чиме би стекла конкурентску предност на европском и светском тржишту.

„Polonsky i Rosenberg истичу да озелењавање може настати као резултат различитих активности и притисака:

1. трошкови - озелењавање производних процеса често резултира већом ефикасношћу ресурса и финансијским уштедама-ако се користи мање инпута мање отпада и загађења се произведе
2. реаговање на акције компјутерског озелењавања – понудом нових производа на новим тржиштима предузеће може добити конкурентску предност, повећати лојалност потрошача и профитабилност. Када је Starkist најавио да ће да прави туну „без делфина“, конкуренти су морали да ураде исто или да изгубе тржиште,
3. филозофија-када предузећа гледају на циљеве животне средине са истог нивоа као и на друге привредне циљеве, зелена питања се укључују у стратегију предузећа а онда интегришу у тактичке активности.
4. Захтев набављачу да модификује инпуте-од предузећа која раде у складу са ISO 14000 се захтева да испитају еколошке перформансе њихових набављача. Тако врше притисак на набављаче да испуне одговарајуће стандарде , онда они притискају своје набављаче и тако редом.“³⁰⁹

Традиционални маркетинг концепт се полако и постепено трансформише и уступа место новом концепту који се прилагођава потребама и жељама потрошача уз остваривање профита водећи бригу о очувању околине и добробити будућих генерација. У годинама које су пред нама, привредни субјекти морају свакодневно радити на

³⁰⁹ Polonsky, M. J., Rosenberger P. J., Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, Business Horizons, September/October 2001, str: 21 – 30

имплементацији зеленог маркетинга у оквиру своје пословне концепције, јер се уз одређене напоре и добро разрађену стратегију може стећи конкурентска предност. Раст и развој привреде у блиској будућности завиће од степена развоја еколошких производа односно од успешне примене еко маркетинга.

8.2.1. Еколошки стандарди и зелени порези

Константан привредни раст може економији једне земље донети велике користи али истовремено нагомилати и бројне проблеме. Ово не значи да од привредног раста треба одустати, већ на њему треба инсистирати и истовремено га контролисати. Један од показатеља привредног раста јесте BDP. Он између осталог (лична потрошња, нето извоз, домаћа улагања, тржишне трансакције), укључује стварање привредног богатства активностима које загађују животну средину. Значи, не постоји разлика између привредног раста који повећава емисије штетних гасова и оног који то не чини. Добра мера благостања друштва на основу привредног раста произилази из „правог показатеља напретка PPN“. Овај показатељ као критеријуме узима личну потрошњу, расподелу дохотка, вредност рада, и загађивање животне средине. „Индекс одрживог друштва“³¹⁰, поред показатеља расподеле дохотка, нивоа добровољног рада укључује шири обим еколошких критеријума који се односе на исцрпљивање ресурса које утиче на обрадиво земљиште и шуме, затим емисије штетних гасова, уништавање озона и др. Наведени показатељи осим BDP приказују привредни развој са израженим еколошким проблемима. Због степена еколошког загађења, све земље а посебно велики загађивачи у циљу заштите и унапређења природног окружења уводе стандарде и дажбине на загађење.

Стандарди су законом прописани нивои учинака, односно они одређују максималан ниво загађујуће материје који је дозвољен законом. Они су веома битан елемент еколошке политике који омогућава реализацију еколошких циљева. Стандарди указују на то да сваки појединац или компанија треба да се руководе етичким схватањима која полазе од тога да је загађење животне средине штетно и да оставља дугорочне и несагледиве последице. Еколошке стандарде доноси скупштина у виду законских прописа а државни органи одређеним мерама (подстицање или принуда) врше њихово спровођење. У оквиру заштите животне средине, постоје три врсте еколошких стандарда: стандарди амбијента, стандарди емисије и технолошки стандарди.“ Стандард амбијента је највише-непрекорачиви ниво загађујуће материје у одређеном амбијенту животне средине. Они су изражени у концентрацији загађујуће материје у току неког временског периода у оквиру датог амбијента. Стандард амбијента има два критеријума: максимум годишњег просека и максимум 24-часовног просека, јер постоје сезонске и дневне варијације у метеоролошким

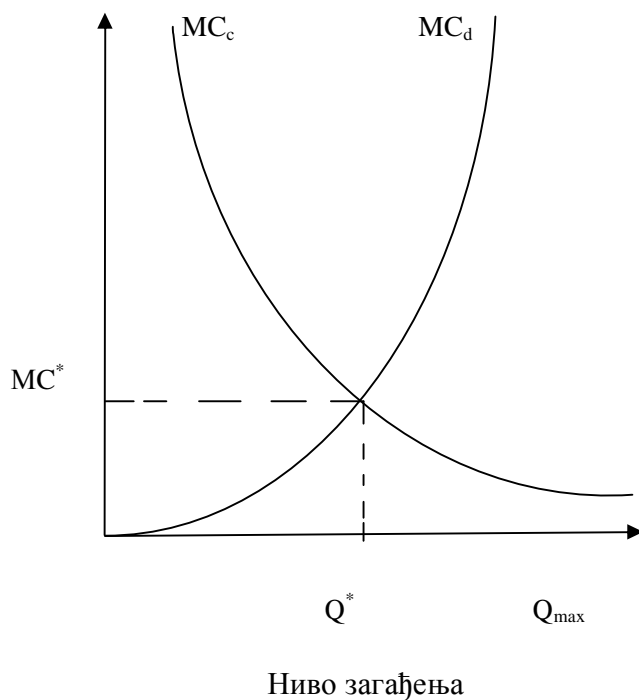
³¹⁰ Наведени индекси преузети и прилагођени према: Anthony Giddens, Климатске промене и политика, Клио Београд 2010, стр.83-84

условима и емисијама које производе варијације у квалитету амбијента. Стандарди емисије се изражавају количином загађујуће материје у јединици времена (нпр. килограмима у минути или тонама недељно). Стандарди емисије су непрекорачиви нивои примењени на количине емисије загађења које излази из извора загађења. Између стандарда амбијента и стандарда емисије постоје разлике, јер животна средина транспортује емитоване загађујуће материје од тачке испуштања до других локација. Загађујуће материје се на том путу разблажују и распрострањују. Технолошки стандарди установљавају типове контроле смањења загађења које морају користити сви извори загађења (нпр. захтев да аутомобили буду опремљени каталитичким конверторима, захтев да термоелектране морају да инсталирају опрему за пречишћавање гасова како би смањиле емисију сумпордиоксида)³¹¹. Који ће стандард бити примењен не зависи само од тога колико он доприноси остваривању еколошких циљева, већ и да ли су ти циљеви остварени у складу са трошковима.

На питање како можемо најбоље да контролишемо или смањимо загађење, одговор јесте разматрање граничних трошкова штете и граничних трошкова контроле загађења. Хоризонтална оса приказује количину загађујућих материја, где се нивои загађења повећавају слева удесно. Ниво Q_{\max} показује количину загађења без контроле. Када крене контрола загађења, ниво загађења пада испод овог нивоа, крећући се здесна улево. Гранични трошак штете има тенденцију раста, и показује да су повећане емисије штетније када је животна средина већ загађена. Гранични трошак контроле загађења расте, како ниво загађења опада. За остваривање новог нивоа емисије Q^* држава мора поставити стандард емисије тј. горњи лимит емисије штетних утицаја, као и мерење могућег непоштовања стандарда. Ако предузеће које је извор загађења не поштује стандард биће санкционисано. Ако предузеће смањује количину загађења у складу са стандардом емисије, оно ће платити одређени годишњи износ у облику укупних трошкова смањења загађења. Овај трошак назива се трошак чишћења или трошак испуњења стандарда. Оптималан ниво контроле загађења је на нивоу уравнотежења граничног трошка контроле и граничног трошка штете, познат као принцип граничне једнакости.

³¹¹ Детаљније о овим стандардима погледати :Божидар Миленовић, Еколошка економија, Факултет заштите на раду, Ниш 2000, стр. 321-323

Трошкови штете и контроле



MC_c - гранични трошак контроле

MC_d - гранични трошак оштећења

Слика 35: Гранични трошкови штете и контроле загађења³¹²

Многе земље света да би унапредиле систем контроле загађења животне средине уводе одређене економске инструменте. Примена економских инструмената у еколошкој политици говори колики је њихов значај у решавању еколошких проблема.

Еколошка криза отвара нову прилику и могућност да се створи нови одрживи економски поредак. Економски инструменти (порези, дажбине, таксе) су широм света постали веома популарни за постизање еколошких циљева. Дакле, у политици заштите животне средине суштина је постизање еколошких и економских циљева заједно, тако да друштвена корист буде већа од друштвених трошкова.

Еколошки порези играју важну улогу у контроли емисије штетних гасова који изазивају ефекат стаклене баште. Зелени порези или еколошке таксе су дажбине које плаћају загађивачи животне средине или дажбине које се плаћају на производе чија употреба загађује животну средину потрошача. Европска комисија и ОЕСД дефинишу еко порез на следећи начин: еколошки порез је сваки порески облик код кога је пореска

³¹² Jonathan M. Harris, Економија животне средине и природних ресурса, Дата статус Београд 2009, стр. 358

основица изражена у физичким јединицама супстанце тј. материје које имају доказан негативни утицај на окружење. Еколошки порези уводе се у пореске системе са циљем да се њима утиче на понашање привредних субјеката и потрошача. Еколошки порези на неки начин кажњавају произвођаче због негативних последица свог привређивања. Како би се водила ефикасна политика заштите животне средине, окружење, привредни субјекти и потрошачи морају створити услове за то.

Средства прикупљена путем еколошких пореза служе за финансирање одређених еколошких проблема (прикупљање и одлагање отпада, уређивање депонија, комуналних вода, експлоатације сировина, шума и сл). Са друге стране, увођење еколошких пореза утиче на повећање пореских прихода који се могу употребити за смањење терета осталих пореза као нпр. пореза на доходак. Увођење еколошких пореза темељи се на поштовању одређених начела: начело узрочника штете-полази од тога да се трошкови оштећења пренесу на оне који су штету узроковали, начело опште накнаде- састоји се у томе да се сви узрочници загађења обавезују на плаћање еколошких дажбина и начело праведности – значи да сви привредни субјекти очекују да терет пореског оптерећења плаћањем еколошког пореза буде правилно и једнако распоређен.

„Инструменти политике заштите околине, могу се поделити у две групе: инструменти који делују изван тржишта (који су усмерени на утврђивање допуштене количине загађења) и инструменти који делују у оквиру тржишта (засновани на ценама). Међу инструменте који делују изван тржишта убрајају се административне мере у облику дозвола, ограничења и забрана усмерених на регулисање емисије као последица привредне активности. Инструменти који делују у оквиру тржишта карактерише чињеница да се ценама утиче на одлуке неких загађивача о понашању које неће угрожавати околину. У те инструменте спадају: еколошка давања, субвенције, повратни депозити, еколошке лиценце и сертификати.“³¹³

Еколошки дажбине се у земљама са развијеном тржишном привредом могу поделити у неколико група:³¹⁴

- Pigou³¹⁵ порези или специфични порези – ови порези обрачунавају се на основу јединице испуштеног загађења, трошак и оптерећење падају на загађивача, те га на тај начин подстичу да поведе више рачуна о загађењу и тиме смањи емисију штетних ефеката.
- Para-Pigou порези – полазе од тога да се по нижим стопама опорезују производи и услуге за које се сматра да немају великих штетних утицаја на околину док се по већим стопама опорезују производи чија производња оставља штетне утицаје на животну средину. Ови порези имају подстицајни ефекат и делују као позитиване и негативане дажбине на производ

³¹³ Зоран Шинковић, Еколошки порези, Зборник радова правног факултета у Сплиту, 4/2013, стр.954

³¹⁴ Гордана Илић-Попов, Еколошки порези, Правни факултет Београд, 2000, стр.78, 102, 118, Божидар Миленовић, Еколошка економија, Факултет заштите на раду, Ниш 2000, стр.331

³¹⁵ Чувени економиста са Cambridgeа који се још пре 90-их година залагао за еколошке порезе.

- Двоструко корисни порези - који омогућавају прикупљање прихода за финансирање неких активности које су повезане са заштитом околине као и за финансирање мера којима је циљ смањење загађења.
- Административне дажбине- плаћају загађивачи за административне услуге везане за регистрацију хемикалија или за спровођење и контролу неких прописа.
- Дажбине на производ-оптерећују цену производа који је извор загађења, било у фази производње или потрошње. Ове дажбине се односе или на читав производ или на одређену карактеристику производа.
- Еколошке субвенције (награде, олакшице, позајмице) представљају врсту финансијске помоћи којима се загађивачи подстичу да промене своје понашање у складу са еколошком политиком.
- Казне на загађење-плаћају предузећа која испуштају отпадне и друге штетне материје у животну средину. Висина казни зависи од врсте и количине загађења.
- Гаранције – произвођачи су обавезни да положе гаранцију којом потврђују поштовање услова у заштити животне средине. По извршењу обавеза гаранција се враћа произвођачу.

На питање како дизајнирати еколошке порезе, треба сагледати следеће:

- „Основице еколошких пореза требало би да буду усмерене према загађивачу
- Обим еколошке таксе требало би да буде толико широк колико и еколошко оштећење
- Пореска стопа би требала да буде сразмерна еколошком оштећењу
- Порез мора да буде веродостојан а његова стопа предвидљива у циљу да се мотивишу еколошка унапређења
- Приходи од еколошких пореза могу помоћи фискалној консолидацији или помоћи да се смање други порези
- Питања конкурентности би требала да буду пажљиво процењена
- Еколошки порези можда треба да се комбинују са другим инструментима политике да би се решила одређена питања.“³¹⁶

Произвођачи штетних гасова сnose одговорност за робу коју производе током читавог животног века укључујући и њено коначно уклањање све до процеса рециклаже. Међутим, такви прорачуни нису нимало једноставни јер се не може тачно и прецизно утврдити који загађивачи и колику одговорност сnose. Штетне последице се јављају након одређеног временског периода. Трошкове таквих штета сnose компаније за осигурање. Загађивач се кроз гарантоване обвезнице обавезује да сноси трошкове осигурања до којих би некада могло доћи. Дакле, предузеће издваја новац за осигурање против могућих негативних утицаја на животну средину. Ако се докаже да одређени процес није изазвао штете за животну средину, обвезница се може повући уз камате. С друге стране ако се штета докаже, обвезница се користи за решавање еколошких проблема. На овај начин

³¹⁶ Environmental Taxation, A Guide for Policy Makers

загађивачи се подстичу да максимално смање емисију штетних гасова, што ће бити приоритетни задатак свих компанија у будућности уколико желе чистију и здравију планету.

8.2.1.1. Еколошки порези у ЕУ

Програми Европске уније у области заштите животне средине представљају документе који на свеобухватан начин утврђују политику ЕУ у овој области. Почетак програма подудара се са првим покушајима ЕУ да се позабави питањима животне средине. Активности које се односе на еколошко опорезивање у ЕУ подељене су у шест акционих програма који су се односили на одређене временске периоде:³¹⁷

1. Први еколошки програм (1973-1976) одредио је циљеве еколошке политике у Европској Унији, како смањити загађење, побољшати квалитет живота, побољшати међународну сарадњу у заштити животне средине.
2. Други еколошки програм (1977-1981) наставио је и проширио деловање првог еколошког програма. Овај програм се фокусирао на спречавање загађења воде и ваздуха и очување шума. Посебан нагласак стављен је на рационално управљање природним ресурсима.
3. Трећи еколошки програм (1982-1986) је дао предност политици заштите животне средине, смањењу буке, управљању отпадом, промовисању еколошких технологија. Успостављена је сарадња са земљама у развоју у циљу решавања проблема у заштити животне средине.
4. Четврти еколошки програм (1987-1992) је политику о заштити животне средине уврстио у област пољопривреде, саобраћаја, промета
5. Пети еколошки програм (1993-2000) је први пут дефинисао основе концепта одрживог развоја, док су се претходне генерације програма фокусирале на побољшање животне средине.
6. Шести еколошки програм (2001-2010) примењује се под називом „2010. Наша будућност, наш избор“. Овај програм предложио је пет приоритета у стратешким активностима:
 - унапређење постојећих закона
 - ближу сарадњу на тржишту
 - интеграцију органа укључених у еколошку политику
 - помоћ људима у промени понашања
 - планирање у заштити животне средине

Три основне категорије еколошких пореза у ЕУ су :³¹⁸

³¹⁷ Зоран Шинковић, Еколошки порези, Зборник радова правног факултета у Сплиту, 4/2013, стр.975

³¹⁸ Environmental taxes a statistical guide EUROSTAT, str.12

- порез на енергенте
- порез на транспорт
- порез на загађења и природне изворе

У порез на енергенте убрајају се: порез на уља и моторна горива, бензин – оловни и безоловни, дизел, ложиво уље, керозин, порез на природни гас и на електричну енергију.

Порези на транспорт се односе на власништво и употребу моторних возила, порези на транспортну опрему и транспортне услуге, порез на градске путарине, порез на друга транспортна средства (бродови, авиони, железница), порез на летове и карте за летове.

У порез на загађења и природне изворе убрајају се: порез на пестициде и вештачка ђубрива, порез на амбалажу, контејнере, порез на батерије на гуме, порез на мазива, порез на отпад на депонијама, порез на буку, порез на измерене и процењене отпадне воде које се оксидишу, на паковање метала, пластике, стакла, керамике, порези на промене пејзажа и сечу дрвећа.

Наредна табела даје приказ горе наведених врста еколошких пореза у земљама ЕУ:

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Укупне еколошке таксе	251,0	259,3	266,2	275,6	280,9	289,4	296,8	290,1	281,2	292,0	302,9
Таксе на енергенте	192,9	199,8	205,9	210,6	212,4	216,7	219,1	215,2	211,7	220,1	226,2
Таксе на транспорт	49,6	50,2	50,9	55,4	58,7	62,0	66,7	63,9	57,8	60,2	63,3
Таксе од загађења и ресурса	8,5	9,3	9,4	9,6	9,8	10,7	10,9	11,0	11,7	11,7	13,4

Табела 21: Приход од еколошких пореза у ЕУ у милијардама еура³¹⁹

Као што видимо из табеле, еколошки порези донели су ЕУ у 2011 год. 302,9 милијарди евра што представља 2,4% бруто домаћег производа и 6,2% прихода укупног пореза и социјалних доприноса, на шта указују подаци статистичког уреда европских заједница. Удео пореза на енергију износи око 75% укупног пореског прихода од еколошких такси. Таксе на транспорт дају други по величини допринос укупном приходу од еколошког пореза 20,9% , док таксе на загађење и ресурсе представљају мањи део око 4,1% укупног прихода од еколошких пореза у ЕУ.

³¹⁹ Environmental taxes , 2013 edition-EUROSTAT, str.35



Слика 36: Еколошки порези у ЕУ у % износу³²⁰

Европска домаћинства и привреда прилично подједнако деле терет еколошког пореза, док је ситуација нешто другачија код пореза на транспорт где је однос домаћинство-привреда (68%-17%). „Гледано према ДВР у Данској је значај еколошких пореза највећи јер чини 4,1% ДВР а на зачељу су Шпанија, Литванија, Румунија и Словачка. Расположиви подаци показују да су готово половину укупних еколошких пореза платила домаћинства 48,4% , сектору бизниса наплаћено је 47,6% а 3,3,% нерезидентима. Гледано према привредним гранама, прерађивачка индустрија, грађевинарство, рударство и услуге укључујући транспорт доприносе са између 25% и 45% укупно прикупљеном еколошком порезу док је учешће пољопривреде, шумарства и рибарства мање од 6%.“³²¹

У већини европских земаља порези на енергенте учествују у највећој пропорцији у укупним еколошким порезима, што потврђује наредна табела.

³²⁰ Enviromental taxes, EUROSTAT

³²¹ www.vesti.rs/Evropska Unija/Porez na energiju najznacajniji ekoloski porez

Земља	Еколошки порези (%GDP)	Порези на енергенте (%GDP)	Порези на транспорт (%GDP)
Белгија	2.1	1.3	0.6
Бугарска	3.4	3.0	0.3
Чешка	2.5	2.3	0.2
Данска	5.9	2.3	2.2
Немачка	2.2	1.9	0.4
Естонија	2.3	1.9	0.1
Ирска	2.4	1.2	1.2
Грчка	2.0	1.2	0.8
Шпанија	1.8	1.4	0.4
Француска	2.1	1.4	0.6
Италија	2.6	2.1	0.5
Кипар	3.4	1.8	1.6
Летонија	2.1	1.7	0.3
Литванија	1.8	1.6	0.1
Луксембург	2.6	2.4	0.2
Мађарска	2.9	2.1	0.6
Малта	3.7	1.8	1.7
Холандија	3.9	1.8	1.4
Аустрија	2.4	1.6	0.8
Пољска	2.7	2.4	0.2
Португал	2.9	2.0	0.9
Румунија	2.1	1.7	0.3
Словенија	3.0	2.3	0.5
Словачка	2.3	1.8	0.2
Финска	2.8	1.7	1.0
Шведска	2.6	2.2	0.4
Велика Британија	2.5	1.8	0.5

Табела 22: Приходи од еколошких пореза у ЕУ у % у GDP³²²

Од земаља Европске Уније једно од значајних места у еколошкој политици и прикупљању еко-пореза, заузима Шведска, која уз помоћ ткз. "црних кутија" бележи улазак аутомобила у центар града и аутоматски наплаћује порез на загађење. На овај

³²² Daniela Pirvu, Emilia Clipici, Perspectives of the environmental taxes evolution in the European Union, The Romanian Economic Journal, December 2010, Year XIII, no.38, str. 152

начин загађеност је смањења за око 15% а број аутомобила за 20%. Словенија је поред Финске, Данске, Британије, Шведске, Пољске и Немачке, земља која је увела еко порез на CO₂ на моторна горива, производњу електричне енергије и друге енергетске производе. Висина пореза одређује се на основу садржаја CO₂. Готово све земље ЕУ увеле су акцизе на моторна горива. Оне које имају ниже акцизе, примењују додатне облике накнада, па су на тај начин моторна горива предмет додатног опорезивања. Земље ЕУ примењују еколошке порезе у различите сврхе, преваходно у циљу заштите здравља становништва и очувања животне средине али и за финансирање смањења пореза на доходак или се такав порески приход користи као подршка државној политици запошљавања. Резултати спроведеног истраживања упућују на закључак да еколошки порези играју важну улогу у контроли емисије штетних гасова. Од укупног броја испитаника њих 81 или 67,5% се слажу у потпуности са наведеним тврђењем.³²³

8.2.1.2. Еколошки порези у Србији

У пореском систему Србије налази се више облика јавних прихода, међу којима спада и накнада за загађење животне средине, која је предвиђена Законом о заштити животне средине. Накнада за загађење животне средине предвиђена је Законом о заштити животне средине у коме се каже да је загађивач дужан да плаћа накнаду за загађивање. Критеријуми за одређивање накнаде су: „врста, количина или особине емисија из појединог извора; врста, количина или особине емисија из произведеног или одложеног отпада и садржај материја штетних по животну средину у сировини, полупроизводу и производу. Обвезник плаћања накнаде је свако лице које узрокује загађење животне средине емисијама или отпадом или производи, користи или ставља у промет сировине, полупроизводе или производе који садрже материје штетне по животну средину.“³²⁴

Накнада за заштиту и унапређење животне средине истог закона каже да јединица локалне самоуправе може из оквира својих права и дужности, прописати накнаду за заштиту и унапређење животне средине. „Ову накнаду својим актом прописује скупштина јединице локалне самоуправе а прописује се по основу:

1. коришћења стамбених и пословних зграда, станова и пословних просторија за становање, односно обављање пословне делатности као и за коришћење земљишта за обављање редовне делатности.
2. обављања одређених активности које утичу на животну средину а које одређује Влада.
3. транспорта нафте и нафтних деривата као и сировина, производа и полупроизвода, хемијских и других опасних материја из индустрије или за индустрију на

³²³ Детаљније погледати резултате маркетинг истраживања

³²⁴ Закон о заштити животне средине, Службени гласник РС, бр.135/04, члан 85

територији јединице локалне самоуправе са статусом угрожене животне средине на подручју од значаја за Републику Србију.

Обвезници плаћања накнаде су имаоци права својине на непокретности односно закупци, а висина накнаде се одређује према површини непокретности и плаћа се месечно до износа који не може бити већи од износа прописаног у складу са овим законом. Обвезници су и правна лица и предузетници који обављају одређене активности, као и власници теретних возила који обављају транспорт нафте и нафтних деривата као и сировина, производа и полупроизвода, хемијских и других опасних материја из индустрије или за индустрију на територији јединице локалне самоуправе са статусом угрожене животне средине. Јединица локалне самоуправе утврђује висину, рокове, начин плаћања накнаде и олакшице за одређене категорије обвезника. Средства остварена од накнаде користе се преко буџетског фонда наменски за заштиту и унапређење животне средине³²⁵

Еколошки порез у Србији је новијег датума, тако да делимично представља изненађење а можда и шок за многе произвођаче. Зато је држава предвидела прелазни режим опорезивања, који подразумева да се порез уводи постепено. Нпр. у неким градовима Србије, плаћање годишње накнаде за заштиту и унапређење животне средине зависи од квадратуре стана, пословног или помоћног објекта али и од величине дворишта. Новац ће се трошити за набавку канти за смеће, уништавање амброзије, третирање комараца, мерење аеро загађења, буке и полена, санирање депонија, уређивање водовода. На другој страни неки градови, ослободили су грађане плаћања ове таксе уз објашњење да је довољно то што живе у угроженој средини.

Поред предности, у реализацији еколошких пореза постоје бројни проблеми. Порез на огревно дрво и угаљ износи 8%, док порез на пелет као енергетски ефикасније и исплативије гориво износи 20%. Смањење пореза на пелет повећало би његову производњу а самим тим и потрошњу што доводи до развоја и унапређења зелене економије. Даље, накнаде за CO₂ још увек не постоје. Увести порез на депоније ради прикупљања прихода за изградњу нових депонија које ће бити у складу са стандардима ЕУ. Накнаде за отпадне воде требало би повећати како би биле еквивалентне нанетој штети. Накнаде за смеће не подстичу потрошаче на рециклирање. Ценовно подстицати потрошаче на повраћај амбалаже у циљу смањења загађења.

И поред чињенице да еколошки порези заузимају све значајније место у политици заштите животне средине, различите реакције ово питање остављају у позадини друштвених односа. Озелењивање пореских система свакако има дугорочне позитивне ефекте али одговорност за њихово увођење сигурно је садржана у свима нама.

³²⁵ Закон о заштити животне средине, Службени гласник РС, бр.135/04, члан 87

8.2.2. Повећање броја зелених компанија

Зелене технологије постају кључни фактор успеха у стратешким плановима многих компанија. Последњих година овај тренд се значајно убрзао услед повећања свесности потрошача о животnoj средини, повећања трошкова и повећања броја еколошких несрећа. Зелена компанија је она компанија која ради на очувању ресурса, смањењу негативног утицаја човека на животну средину, очувању еко система и здрављу потрошача. Свакодневно уочавамо значајан пораст броја компанија које се позиционирају као зелене. Некада је било довољно да компаније понуде производе које је могуће рециклирати, како би се представиле као еколошке и зелене. Међутим, данас је ситуација на том пољу доста другачија, зато што потрошачи захтевају храну без генетски модификованих састојака, пестицида, хормона, која се узгаја на природан начин, која није тестирана на животињама, производе са минималним утрошком енергије и воде или производе од органски гајеног памука. Маркетиншки стручњаци свесни су ових захтева и промена, и почињу мењати своју пословну стратегију како би задовољили жеље потрошача за здравим производима и тиме постале зелене компаније са пријатељском наклоношћу према околини. Дакле, свако предузеће треба да преиспита своје пословање и да себе посматра као битну карику у ланцу глобалне економије, тако да сопственим побољшањем и еколошки одговорним пословањем допринесе смањењу загађења и здравијем животу људи на планети.

Креирање зеленог предузећа може имати позитиван утицај на окружење у којем послује, остављајући поруку будућим предузетницима како могу побољшати своје пословање уз очување околине. Покретање зеленог пословања је сложен и комплексан посао који има за циљ креирање профитабилног предузећа с активностима које имају минималан утицај на животну средину. Такве промене у пословању захтевају на једној страни значајна улагања а другој страни уштеде у смислу смањена потрошње воде и сировина, енергетску ефикасност, редуковање количине отпада, затим отварање нових тржишта, долажење до нових клијената, законске и финансијске олакшице.

„Еколошки знак утврђује се за производе намењене општој порошњи, изузев производа за исхрану, пољопривредних и других производа којима се регулише органска производња, производња пића, производња фармацеутских производа и медицинске опреме који у поређењу са сличним производима мање загађују животну средину при производњи, пласману, промету, потрошњи и одлагању или су добијени рециклажом отпада. За производе или услуге правно или физичко лице може добити право на коришћење еколошког знака ако се њиховом производњом смањује: потрошња енергетских ресурса; емисија штетних и опасних материја; производња отпада; потрошња природних ресурса. Право на коришћење еколошког знака се додељује за период до три

године. Право на коришћење еколошког знака одузима се ако производ или услуга престане да испуњава један од услова за доделу знака.³²⁶

У наставку дајемо примере компанија које примењују правила зеленог маркетинга.

Компаније трикотаже (H &M, Gap), продају мајице и хаљине израђене од органског памука. Компанија Procter &Gamble уводи концентровани детергент како би смањила величину амбалаже и уштеду воде.

„Siemens“³²⁷ је компанија која има најбогатији портфолио производа који штите животну средину и унапређују енергетску ефикасност. Циљ ове компаније је да до 2020 смањи емисије CO₂ за 30%. Фабрика Loher Elektro се одговорно понаша према животној средини, захваљујући системима за унапређење енергетске ефикасности, који уводе строгу контролу потрошње воде и топлотне енергије, укупни трошкови за енергију смањени су за 15 до 20 %. Поред тога, 75% индустријског отпада који долази као нус производ у производњи се рециклира.

Компанија „Енерго-зелена“³²⁸ изградила је постројење за нешкодљиву прераду животињског отпада у складу са најстрожијим стандардима из области заштите животне средине. Опремљена је најсавременијом технологијом за прераду животињског отпада и годишње може да преради око 150 000 тона овог отпада. Енерго зелена је фабрика са такозваним нултим степеном отпада, будући да се финални производи (техничка маст, месно и коштано брашно) користе за производњу енергије. Специјалне технологије се такође користе како би се спречило загађивање ваздуха, за третман мириса и чишћење и неутрализацију отпадних вода.

Више од 50% уштеде енергије, креативно коришћење алтернативне енергије, ефикасно смањење од 10t CO₂ и коришћење рециклираних материјала је концепт нове „MOL бензинске пумпе“³²⁹ која је направљена по принципима одрживог развоја. Ова компанија доказује да еколошка свест и савремени дизајн нису противуречни и да се не искључују. Иновације на овој пумпи огледају се у следећем: побољшана топлотна изолација зграде, специјално трослојно стакло смањује топлоту лети и губитак топлоте зими. Зелени зид и зелени кров неутралишу око 10t CO₂ годишње док у исто време штеде енергију и смањују утицај температурних разлика. Кишница се сакупља и складишти у цистерни да би се касније користила за заливање биљака на крову и на вертикалним зеленим зидовима, тиме се потрошња пијаће воде смањује на минимум. Зграда се греје зими а лети хлади топлотном пумпом и измењивачем топлоте, чиме се обезбеђује нула емисије CO₂. Соларно дрвеће пружа укупно 250м² интегрисаних соларних панела који производе око 31000kWh енергије годишње. Користи се само LED осветљење. 355 LED светиљки колико је уграђено може да уштеди више од 6000 kWh годишње. Ентеријер је

³²⁶ Закон о заштити животне средине, Сл.гласник РС, бр.43/2011, Еколошки знак члан 53

³²⁷ www.siemens.rs/

³²⁸ www.energozelena.rs/

³²⁹ www.reciklirajte.me/zelena-ekonomija/ekoloke-firme

пројектован коришћењем еколошких материјала. Намештај је направљен од рециклираних картона а винил текстилне подне облоге и лампе су направљене од рециклиране пластике.

„UPC broadband“³³⁰ је једна од водећих компанија у северној Европи у пружању интернет и телевизијских услуга. У једном од својих центара у Холандији за своје потребе саградили су зелену зграду која се сјајно уклопила у локалне климатске, еколошке и географске услове –остварујући велике уштеде у потрошњи воде и енергије, већу продуктивност и мотивисаност радника, што је допринело и самом профиту компаније.

Веш машине компаније „LG Electronics“³³¹ добиле су Green Product Mark признање од престижне сертификајуће агенције TUR Rheinland. Green Product Mark сертификат се додељује уређајима са израженим еколошким карактеристикама. Ови уређаји смањују потрошњу електричне енергије до 50% у односу на традиционалне моделе. Ригорозно тестирање састојало се из испитивања потрошње воде, могућности уштеде електричне енергије, самих производних процеса као и за истраживања низа других еколошких фактора.

Јапански произвођач аутомобила „Тојота“³³² намерава да у оквиру амбициозног плана за смањење загађења до 2050 године престане продају возила на фосилна горива. Уместо обичних возила на бензин и дизел, Тојота планира да производи хибридна возила и возила с горивним ћелијама. Тојота предвиђа да ће до 2050., годишње продавати 30000 возила с горивним ћелијама које користе водоник. То је за 10 пута више од пројекције за 2017. годину.

Јапански произвођач аутомобила „Nisan“³³³, пласирао је на тржиште супер-зелени модел возила „lif“, који користи соларну енергију. Електрична енергија се производи у 488 соларних ћелија инсталираних на крову зграде Nisanovog седишта у Јокохами југозападно од Токија. Четири батерије „lifa“ постављене у кутији у подруму, складиште електричну енергију добијену из соларних ћелија која је довољна да се потпуно допуни 1800 "lif" возила годишње.

Огромне количине пепела који настаје сагоревањем лигнита представљају отпад који негативно утиче на животну средину а може да се користи у грађевинској индустрији и у изградњи путева.

Визија компаније „Adidas“³³⁴ је да постане нулта-емисиона компанија помоћу: уграђивања најбоље еколошке праксе у свим пословним процесима; максимално повећање ефикасности заштите животне средине; уграђивање у свести народа жељу за зелену планету. Компанија Adidas је поставила амбициозне циљеве у области енергије воде и потрошње папира, емисије угљеника и смањење отпада из домаћинства, што се не може учинити без активног деловања свих људи. Циљ је да Адидас група постане више одржива компанија, она која остварује своје еколошке амбиције.

³³⁰ www.reciklirajte.me/zelena-arhitektura/ekoloke-zgrade

³³¹ www.lg.com/

³³² <http://beta.rs/tehnologija/tehnologija-toyota-planira-da-do-2050--ukine-obicne-automobile>

³³³ <http://mondo.rs/Magazin/Lifestyle/Super-zeleni-auto-pokrece-solarna-energija>

³³⁴ www.adidas-group.com

Све наведено указује на то да је револуција зелених технологија већ узела маха па ће незаустављиво довести до нових, бољих, јефтинијих и еколошки прихватљивијих производа.

Много тога што се издаје или продаје као зелено у стварности представља обману. Похвала неког производа као зеленог на основу једног атрибута док се занемарују бројни негативни утицаји, није део маркетиншке стратегије зелених компанија. Ово се често у маркетингу означава као „грех скривене размене“³³⁵ - који се односи на оне компаније које су на темељу једне карактеристике тврдили да је њихов производ зелен. Бројни примери говоре у прилог томе.

Постављамо питање да ли је реклама за мајицу од органског памука тачна или је она маркетиншки трик. Приликом узгајања памука, земљиште се третира орнанофосфатима који уништавају остале биљке и инсекте. За узгајање памука потребна је велика количина воде. Памучни материјал се избељује и боји хемикалијама које су токсичне свака на свој начин. Велике количине тих хемикалија сливају се у фабричке отпадне воде које углавном заврше у рекама. Анализирањем наведених тврдњи, закључујемо да мајица за коју верујемо да је од органског памука, није тако зелена. Ако штетни утицаји производног процеса остану скривени, одредница зелени означава корак ка друштвено одговорном пословању.

Следећи пример говори о стварању што „зеленије“ књиге. „На самом почетку папир је избељен еколошки прихватљивом методом оксидације уместо тонама хлора, енергија коришћена за производњу књиге долази од електрана на ветар. Велики проблем била је штампарска боја. Боја која се користи за штампање књига добија се од синтетичких хемикалија које су токсичне. Кад се штампање књиге заврши, штампари морају да оперу своје ваљке растварачем а многи од њих су токсични. Боја са сојином основом постала је модерна зелена алтернатива. Сојина боја садржи седам до десет посто соје.“³³⁶ Дакле, ништа што се индустријски производи не може бити потпуно зелено, јер сваки производни процес има штетне утицаје на природне системе у неком тренутку.

Велики број предузећа некад уме и да завања своје потрошаче, запослене и остале стејхолдере изјавама и информацијама о еколошком учинку који стварају, што доводи до познате појаве у зеленом маркетингу т.к. зеленог прања. Зато компаније неби требале користити израз еколошки прихватљиво, јер све што се производи је само релативно еколошки прихватљиво.

³³⁵ Грех неважности-направиле су оне компаније које су као предност означавале нешто што заправо није важно за потрошаче који желе купити еко-производ. Грех магловитости-направиле су компаније које су давале тврдње чије је значење могло бити криво протумачено, www.poslovni-savetnik.com

³³⁶ Daniel Goleman, Еколошка интелигенција, Геопоетика издаваштво Београд 2010, стр.27

8.2.3. Инструменти зеленог маркетинг микса

Инструменти зеленог маркетинг микса су: зелени производ, зелена цена, зелена промоција и зелена дистрибуција.

Зелени производи односе се на производњу еколошки прихватљивих производа или услуга, који се израђују од биоразградивог и рециклирајућег материјала. Еколошки производи се дефинишу као нетоксични, дуготрајни, рециклирајући производи упаковани у биоразградиву амбалажу. Производња еколошких производа је сложен процес који захтева знање, информације и иновативан дизајн. Нпр. машине за прање веша дизајнирају се на начин да користе мање воде и компоненте које су мање штетне као и да се лакше демонтирају ради поправке и рециклаже. Дизајнирање еколошког производа (Екодизајн) захтева познавање утицаја производа на животну средину, заправо све потенцијалне опасности које производ индукује на животну средину. Суштина екодизајна је дизајнирати производ водећи рачуна о очувању еко система, здрављу становништва и опстанку садашњих и будућих генерација. Такође, важно је минимизирати директни и индиректни притисак на животну средину на све могуће начине. Евалуација зелених производа подразумева поред стандардних атрибута (цена, карактеристике производа) уважавање одређених еколошких атрибута (здравље и екологија) који омогућавају да производ постане конкурентан на тржишту. Еколошки атрибути производа за потрошача краткорочно гледано су невидљиви, јер они не рефлектују најважније потребе које он треба да задовољи. Али, ако посматрамо дугорочно, еколошки атрибути се осликавају у побољшању квалитета живота. Коришћење рециклираног лима у производњи аутомобила има за резултат смањење еколошких трошкова због уштеде у енергији. Овде потрошачи незнају много о еколошком атрибуту, јер он не утиче директно на форму производа, изглед, дизајн, амбалажу или квалитет. Због тога је потребна свакодневна едукација становништва о дугорочном значају и предностима еколошких карактеристика производа.

Овде је фокус на развијању нових еколошких производа од почетка, уместо усвајања решења за постојеће производе. „Нпр. Johnson је недавно изменио свој производни програм и реформулисао све своје производе да би елиминисао употребу полибутилен терефталата. Слично томе, Nike је представио Air Jordan XX3 ципеле које су направљене у великој мери од рециклираних материјала и користе мање лепка за њихову израду.“³³⁷

Стратегија екодизајна заснива се на неколико принципа: избор материјала који имају минимални негативни утицај на животну средину, избегавање токсичних материјала, дизајн производа са минималним отпадом, повећати ефикасност искоришћења

³³⁷ Constantinos N. Leonidou & Constantine S. Katsikeas & Neil A. Morgan, “Greening” the marketing mix: do firms do it and does it pay off?, J. of the Acad. Mark. Sci. (2013) str 154, KoBSON

енегџије, повећати ефикасност искоришћења воде, производни процеси засновани на чистој и зеленој производњи. Животни циклус еколошког производа обухвата све активности од сировина до рециклаже односно од „рађања до смрти“. Дакле, он се одвија кроз неколико фаза: избор сировина, производња потребних делова, израда финалног производа, употреба производа, одлагање на отпад.

У многим земљама зелени производи бележе свакодневно раст почев од прехранбених, преко козметичких производа, батерија, мајица, штампача и слично. Савремени потрошачи су свесни значаја еколошких производа за здравље и окружење, тако да преферирају производе који носе ознаке “без хемијских додатака, без токсичних материја, није тестиран на животињама, може се рециклирати“. Јасно је да не постоје у потпуности еколошки производи, јер се при свакој производњи троши енергија и ресурси, емитују гасови у животну средину, затим транспорт производа до продајног објекта и на крају коначно одлагање до отпада. Дакле, све наведено указује да су еколошки производи релативни у односу на друге нееколошке производе.

Зелена цена је у непосредној вези са производом, заправо она означава спремност купаца да плате више за еколошки прихватљив производ. Еколошке карактеристике производа често су основ за одређивање цена на вишем нивоу. Еколошка цена треба да рефлектује атрибуте животне средине и трошкове који проистичу из обављања пословних активности. Дакле, цена еколошких производа представља интеграцију еко-трошкова у структури трошкова по јединици производа. Познато је да еколошки производи имају више трошкове, па је самим тим њихова цена виша у односу на традиционалне производе. Приликом формирања цене еколошки трошкови (трошкови производње, трошкови настали услед случајног изливања штетних материја, трошкови у вези с производњом еколошког производа, кривичне парнице у вези с еколошким катастрофама и др.) се уграђују у цену како би производ био у складу са еколошким политиком. Како би производ био конкурентан на тржишту, неопходно је смањити трошкове по јединици производа кроз усавршавање производње и коришћење нових технолошких поступака. Еколошки производи некада нису конкурентни у поређењу са производима који имају сличне карактеристике али ниже еко –трошкове и ниже цене. У том случају примењује се стратегија парирања конкуренцији, односно формирање цене сличне оној коју имају конкуренти, уз мање измене у еколошким карактеристикама производа, јер оне привлаче и задржавају наклоност потрошача. На другој страни, постоји сегмент потрошача (потрошачи са високим приходима) који су спремни да плате вишу цену ткз. зелену премију за еколошки чист производ. Формирање еколошке цене на основу дуготрајног коришћења производа има за циљ да се дугорочно задржи купац додавањем еколошких карактеристика производа по што повољнијој цени, чиме се стиче његова наклоност.

Зелена промоција означава промовисање зелених карактеристика производа. Еколошке карактеристике производа често су неразумљиве крајњим потрошачима, због тога је промоција од велике важности о правим вредностима еко-производа. Заштићене ознаке еколошких производа морају бити гаранција квалитета и сигурности за потрошаче.

Еколошки свесни потрошачи су заинтересовани сазнати шта еколошки производ садржи, какав је његов утицај на животну средину као и крајње последице од производа по завршетку његовог животног века. Суштина еколошке промоције је да се тржишту понуде тачне и прецизне информације о еколошким аспектима производа. Порука мора да пренесе еко информацију на јасан и веродостојан начин. Циљ успешне промоције није само пласирање зелене поруке потрошачима, већ двосмерна комуникација и дијалог између компанија и средине у којој потрошачи делују. Циљ је дакле да се појача еколошка свест потрошача која ће довести до реализације куповине еко производа. Стога је неопходна стална едукација становништва (кроз оглашавање, односе с јавношћу, директни маркетинг) о предностима и користима коришћења еколошких производа. Ово из разлога јер многе категорије потрошача незнају много о еколошким феноменима данашњице. Еко промоција имаће ефекта уколико су карактеристике еколошких производа очигледне, јасне, разумљиве и имају значај за већи број потрошача.

Зелена промоција између осталог може да обухвати акције да се смањи утицај комуникационог маркетинга компаније на животну средину. „Dell је прешао на коришћење 50% рециклираног папира за своје каталоге а ing Direct је повезао све своје промотивне материјале на угљеник-неутрализоване програме. Timberland је представио свој Green Index рејтинг систем да би се повезао утицај животне средине сваког Timberland производа на потрошаче. Procter & Gamble приказао је успех своје капмање, да смањи температуру прања у корист напретка у Ариел технологију као уштеду од 60000 тона угљен-диоксида годишње.“³³⁸

У поступку анализирања структуре поруке, Котлер истиче кључне факторе: одређивање онога шта ће се рећи-садржај поруке; одређивање како поруку представити-структура и формат поруке; одређивање ко ће поруку пренети-извор поруке. Carlson, Grove, Kangun су кроз анализу 100 еколошких порука дошли до следеће листе захтева:³³⁹

- захтеви према производу где је фокус стављен на еколошке атрибуте производа (производ је биоразградив)
- захтев према производном процесу где је фокус на технологију производње и одлагање штетних материја (сировине потичу од рециклираног материјала)
- захтеви везани за имиџ компаније који се односе на повезивање компаније са еколошким активностима уз подршку јавности (сачувајмо плодно земљиште)
- захтеви према еколошким чињеницама где компаније кроз интерне извештаје износе научне податке и истине у вези са стањем животне средине. (боја која се користи за штампање књига добија се од синтетичких хемикалија)

³³⁸ Constantinos N. Leonidou & Constantine S. Katsikeas & Neil A. Morgan...исто, str 154

³³⁹ Carlson, L., S. J. Grove, N. Kangun „A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach, Journal of Advertising 1993, 22(3), p.31.,KoBSON

Завршни циклус ланца набавке је реверзна дистрибуција, која подразумева прикупљање употребљених производа од стране потрошача и повраћај произвођачу у сврху рециклаже. Произвођачи преузимају одговорност за враћање производа на крају њиховог животног века. Циљ еколошке дистрибуције је смањење загађења и смањење отпада у каналима отпремања производа. Транспорт производа до крајњег потрошача проузрокује оштећење путева, изазива утрошак горива и енергије. Као велики узрочници загађења јављају се велики камиони који узрокују загађења (угљен моноксид, угљен диоксид) и штете путној инфраструктури. Бројне компаније којима је делатност дистрибуција производа као велики загађивачи, морају обратити пажњу на еколошке проблеме и питања. Када је реч о утицају избора саобраћаја, бројна истраживања су потврдила да је железнички саобраћај у односу на друмски еколошки прихватљивији, прави мање буке и мање загађује животну средину. Компаније које превозе велику количину опасних материја, дужне су да спроводе стратегију смањења количине материја коју превозе и складиште као и да изврше редизајн опреме којом превозе такве материје и постројења у којима их складиште. Регулатива о превозу производа која акценат ставља на штедњу горива и нових технологија које смањују емисију штетних гасова, је веома важна у систему еколошке дистрибуције. Уштеде се остварују на име сировина које улазе у систем производње, на име енергетских трошкова поновне производње, као и на име транспортних трошкова и превоза опасних материја. „Нпр. неки од светски водећих фирми робе широке потрошње Pepsi, Nestle, l’Oreal сарађивали су са Tesco, једног од њихових највећих партнера продаје на мало, да би формирао Supply Chain Leadership Coalition, који промовишу начине да се смањи емисија угљен диоксида њихових активности дистрибуције од произвођача до потрошача.“³⁴⁰ Смањење укупних трошкова дистрибуције који обухватају трошкове транспорта и трошкове складиштења, говори у прилог подршке еколошке одрживости .

³⁴⁰ Constantinos N. Leonidou & Constantine S. Katsikeas & Neil A. Morgan....исто, str.154

Инструменти маркетинг микса	Традиционални маркетинг	Еколошки маркетинг
Производ	Традиционални атрибути производа (цена, карактеристике, дизајн)	Еколошки атрибути производа (здравље, екологија, екодизајн)
Цена	Нижи еколошки трошкови - ниже цене-традиционални (стандардни) производ	Високи еколошки трошкови - виша цена -еколошки квалитет производа
Промоција	Прпагандна порука базирана на функционалне и емоционалне атрибуте производа	Пропагандна порука базирана на еколошке атрибуте производа, на технологију производње и одлагање отпада по завршетку животног века производа
Дистрибуција	Традиционални систем дистрибуције до крајњег потрошача, без превелике бриге о здрављу, еколоији и одживости.	Реверзна дистрибуција која фокус ставља на стратегију спречавања загађења и повраћај производа у сврху рециклаже.

Табела 23:Поређење традиционалног и еколошког маркетинга у погледу инструмената маркетинг микса

Пре избора одговарајуће стратегије зеленог маркетинга, предузећа треба да одреде тржиште еколошког производа као и диференцирају свој производ у односу на конкурентски. Одређивање стратегија зеленог маркетинга, могуће је са аспекта елемената маркетинг микса.

Стратегија/Елементи ММ	Производ	Цена	Дистрибуција	Промоција
Стратегија „бледо зелени“	*			
Стратегија „дефанзивно зелени“	*			*
Стратегија „нијансирано зелени“	*	*		*
Стратегија „екстремно зелени“	*	*	*	*

Табела 24: Елементи маркетинг микса у стратегији „зеленог маркетинга“³⁴¹

Стратегија „бледо зелени“ акценат ставља на производ и његов дизајн. Стратегија „дефанзивно зелени“ поред фокуса на производ, акценат ставља и на односе са јавношћу као елемента промоције. Стратегија „нијансирано зелени“ се фокусира на развој производа, трошковну и ценовну ефикасност као и на промотивне активности. Стратегија „екстремно зелени“ акценат ставља на све инструменте маркетинг микса.

8.2.4. Зелени – еколошки савесни потрошачи

Зелени-еколошки потрошач се може дефинисати као потрошач који у задовољавању својих потреба и жеља набавља и купује производ који има најмањи негативан утицај на окружење. Зелени потрошачи припадају групи образованих потрошача, старосног доба између 30 и 40 година, који су спремни су да плате више за зелене производе, јер сматрају да такви производи доприносе очувању њиховог здравља а уједно и очувању околине. Приликом куповине производа, они размишљају о питањима везаним за околину. Такви потрошачи су врло активни у свом окружењу, они организују и воде еколошке акције и учествују у пројектима везаним за екологију и заштиту животне средине. Зелени потрошачи избегавају производе за које верују да могу угрозити њихово здравље, производе који током производње могу узроковати штету за околину, производе који стварају велики отпад, производе који троше велику количину енергије, производе који садрже штетне материјале и др.

Економска ситуација и низак животни стандар (у Србији), утичу на то да још увек мали број купаца доноси одлуке о куповини на основу еколошких особина производа. Ако еколошка корист од производа није јасна и видљива потрошачима, маркетинг користи

³⁴¹ Б.Крстић, С.Јовановић, Перформансе еколошког производа у функцији заштите потрошача и конкурентске предности предузећа. Часопис „Економске теме“, XLV, бр.12007, стр.286

разне стратегије како би информисали потрошаче о зеленом производу, док неки зелени производи пружају практичне користи које потрошачи лако уочавају. Еколошки потрошачи захтевају потпуну информисаност о производу и амбалажи у којој је производ упакован, јер су мотивисани жељом да заштите себе и своју породицу.

Истраживање зелених потрошача резултирало је груписањем зелених и осталих потрошача по њиховом односу за околину. „Према истраживањима компаније Roper Starch Worldwide, потрошаче можемо груписати у пет категорија-сегмената:

- Истински зелени – изразито брину за околину и желе постићи позитивну промену, они ће бојкотовати производе и компаније које не воде бригу о околини. Унутар ове групе постоје три подгрупе потрошача: страствени чувари планета, здравствени фанатици, љубитељи животиња.
- Зеленкасти – нису политички активни, али вероватније ће купити еколошки прихватљив производ него просечан потрошач.
- Младице – потрошачи који верују у бригу за околину у теорији, али не и у пракси, ретко купују зелене производе али лако их је наговорити да крену у било којем смеру.
- Гунђала – скептични и необразовани када је реч о околини и цинични према позитивним променама које оне могу донети, сматрају да су зелени производи прецењени и лоши.
- Смеђи – оптерећени свакодневним проблемима и не воде бригу о социјалним питањима и околини.³⁴²

Поред наведене поделе, у извештају Defrae , постоје категорије потрошача, који се на основу својих одговора о проблемима животне средине могу сврстати у следећих седам сегмената:

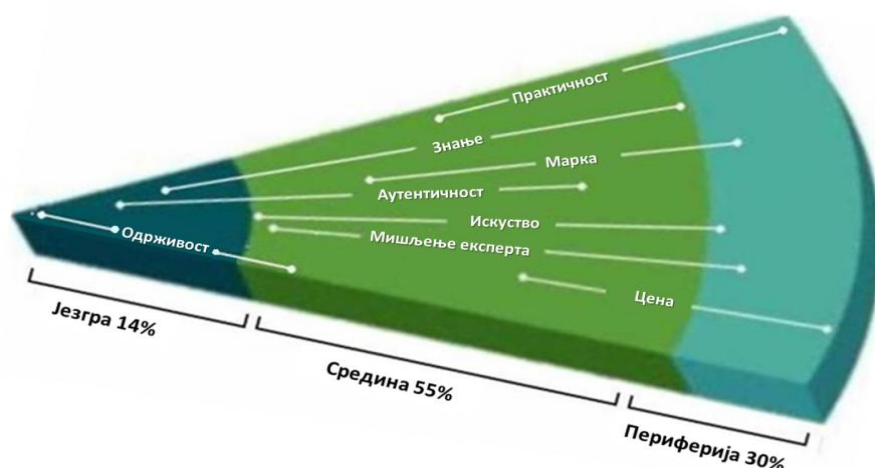
1. „Позитивни зелени-мислим да је важно учинити колико год могу како бих ограничио свој утицај на околину (18%)
2. Стражари отпада-важно је не расипати, требали бисте провести живот размишљајући о ономе шта чините и шта радите (12%)
3. Забринути потрошачи-мислим да чиним више него многи људи. Ипак, превоз је важан. Тешко би ми било одрећи га се али бих се боље осећао када би се смањење угљен-диоксида компензовало на други начин (14%)
4. Успутни навијачи-мислим да су климатске промене велики проблем за нас. Знам да не мислим много о томе колико трошим воде или струје и заборављам гасити ствари. (14%)
5. Опрезни потрошачи-чиним неколико ствари да допринесем околини. Чинио бих више под условом да то раде и други (14%)
6. Касни старттери-не знам много о климатским променама. Не могу себи приуштити ауто па користим јавни превоз (10%)

³⁴² Zrinka Tolušić , Ena Dumančić , Karla Bogdan, Друштвено одговорно пословање и зелени маркетинг, *Agroeconomia Croatica* 4:2014 (1), стр.28

7. Искрено незаинтересовани-можда ће доћи до еколошке катастрофе, а можда и неће. Свеједно ми је, проводим живот на начин на који то желим (18%)“.³⁴³

На понашање зелених потрошача утичу бројни интерни и екстерни фактори: демографски, социоекономски фактори, животни стил, особине личности, ставови, информације и знања која потрошачи поседују о еколошким проблемима. Постоје три компоненте које утичу на ставове и понашање зелених потрошача: когнитивна, емоционална и конативна компонента. Когнитивна компонента односи се на то шта потрошач мисли о еколошким производима, емоционална се односи на осећања или емоције потрошача према зеленим производима док конативна изражава намеру да се делује на одређени начин у смислу веће еколошке прихватљивости производа.

Као резултат десетогодишњег истраживања зелених потрошача као и примене интердисциплинарних метода, настао је модел под називом „од језгра до периферије“. Овај модел класификује потрошаче према њиховом животном стилу, односно мери у којој је њихов животни стил близак или удаљен од потпуно здравог стила живота.



Слика 37:Модел сегментације потрошача³⁴⁴

За потрошаче који припадају сфери „Периферија“ приликом доношења одлуке о куповини доминирају чиниоци цена, марка и практичност. За потрошаче ближе „језгру“, кључну улогу имају здравље, аутентичност, знање и мишљења експерата. Ова метода је корисна и може обухватити веће тржиште јер не дели потрошаче у категорије према понашању или демографији.

„Истраживања потрошача у САД-у показују да се 72% људи сложило да избегавају да купују брендове чије су вредности у супротности са њиховим властитим вредностима.

³⁴³ Michael Solomon, Gary Vamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg, Понашање потрошача, Европска слика, Мате Загреб 2015,стр.210

³⁴⁴ Marija Ham, Consumer segmentation based on the level of environmental responsibility, Zagreb, Trziste – casopis za trzisnu teoriju i praksu, Vol. XXI (2009), br. 2, str. 190

Једна процена је ставила 19% одраслих или 41 милион људи у САД-у у LOHAS³⁴⁵ или категорију „културних креативаца“. Тржиште за LOHAS производе расте и обухвата органску храну, енергетски ефикасне апарате и соларне панеле, алтернативну медицину, јога траке и екотуризам. Ако довољан број породица почне да усваја LOHAS оријентисани животни стил, ово ће директно утицати на маркетинг свест и праксе произвођача. Медији ће бити опрезнији у причама о енергији и отпаду, штетним састојцима и одрживости планете. Произвођачи ће морати пажљивије да одлучују шта да производе, како да производе, како да дистрибуирају и како да промовишу³⁴⁶. Стога Котлер сматра да ће све већи број људи волети да купује од компанија које брину и које додају еколошку димензију свом профилу.

У средишту пажње еколошког маркетинга је зелени потрошач, који приликом доношења куповних одлука разматра и узима у обзир све расположиве информације, како би изабрао понуду која ће задовољити његове потребе на једној страни и истовремено омогућити очување природног окружења на другој.

8.2.5. Малопродајни ланци усредсређују се на зелени маркетинг

Веома важан аспект у пословању данашњих малопродајних ланаца који се углавном баве прехранбеним производима јесте питање и ангажовање на унапређењу корпоративне друштвене одговорности. Зелени маркетинг у малопродаји подразумева сарадњу с потрошачима, добављачима, дистрибутерима па и конкурентима како би се остварио еколошки одржив развој у читавом вредносном ланцу. Истовремено, у малопродаји је неопходна сарадња свих пословних функција како би се остварио профит на једној страни и позитивни допринос окружењу на другој страни.

Велики број малопродајних ланаца промовише и уводи у систем продаје и размене широк асортиман еколошких производа. Квалитет и безбедност хране и осталих зелених производа је од пресудног значаја за пословање и опстанак малопродаје. Зелени производи су нешкодљиви за околину и здравље потрошача. Они укључују органску храну, биолошки разградиве кесе, марамике произведене од рециклираног папира, сапуни и детерџенти који не садрже фосфате, сијалице које штеде електричну енергију, папирну уместо пластичне амбалаже и др. Имајући у виду да је свест зелених потрошача данас на знатно вишем нивоу него пре 20 година, јасно је зашто се савремени малопродајни ланци све више усредсређују на зелени маркетинг. Свакако да је улога медија и промоције јако

³⁴⁵ Акроним који важи за животне стилове здравља и одрживости.

³⁴⁶ Philip Kotler, Reinventing marketing to managehte environmental imperative , Journal of Marketing Vol. 75 (July 2011),str.134 , KoBSON

важна и утицајна, али оно што је за потрошаче пресудно јесте здравље и очување околине. Свакодневне куповне одлуке потрошача зависе од у великој мери од утицаја производа на животну средину. Истраживања вршена у малопродаји показују да много потрошача жели да плати више за производе упаковане у материјале који се могу рециклирати или биолошки разградити. “Озелењивање“ малопродаје омогућава потрошачима да кроз еколошке користи производа остваре сатисфакцију. Поред екологије којој су малопродајне компаније посветиле значајну пажњу, битан елемент јесте и одрживи развој и остваривање профита .

8.3.Производња органских производа-основ развоја мање развијених земаља



Интензивна пољопривредна производња и претерана употреба хербицида, пестицида и ГМО, која је данас све више заступљена на глобалном тржишту, довела је до претераног загађења пољопривредних површина, уништавања плодног земљишта и питања опстанка и здравља становништва. Из тог разлога било је неопходно пронаћи алтернативни начин производње који ће обезбедити довољне количине здраве хране, чија ће производња надвладати конвенционалне начине производње.

Органска производња у свету постаје све популарнија и економски значајнија, а у прилог томе говори податак да се око 40 милиона хектара обрадивих површина налази под органским производима. Органска производња је систем одрживе пољопривреде који се базира на високом поштовању еколошких принципа путем рационалног коришћења природних ресурса, употребе обновљивих извора енергије, очувања природне разноликости и заштите животне средине. Органски производи су добијени из строго контролисаног начина производње који је законом регулисан. Методе органске производње подразумевају примену природних поступака и супстанци, а ограничавају или потпуно елиминишу употребу синтетизованих средстава. Органски производи су безбедни, без присуства вештачких материјала и хемијских пестицида, адитива, хормона раста, генетске модификације, самим тим они су здравији и имају већу нутритивну вредност. Зато се каже да је органски производ идеалан производ за савременог купца. Инвестиције у органску производњу су исплативе , ако се узме у обзир да се потражња за органским производима повећава упоредо са пропагирањем здравог начина живота. Истраживања показују да органски производи садрже 63% више калијума, 73% више гвожђа, 125% више калцијума и 60% више цинка, него производи добијени конвенционалном производњом. Код ове производње изузетна пажња се поклања квалитету воде и земљишта, па су поседе и фарме удаљени од ауто-путева, фабрика, канализационих система. У процесу органске производње се ствара мање смећа, пољопривредне парцеле се не загађују, не злоупотребљавају се ресурси, производи се не

тестирају на животињама. Принципи органске пољопривреде су: принцип здравља (произвођач треба да одржи сопствено и здравље потрошача, биљака, животиња и планете у целини), принцип праведности (поштен однос према природи и окружењу), принцип екологије (сав отпад и нус-производи треба да се рециклирају) и принцип неговања и старања (здравље садашњих и будућих генерација и благостање екосистема). Основни принцип органске производње гласи: „Здраво земљиште-здрава биљка и животиња-здрави људи“.

Да би сви корисници у ланцу трговине а посебно крајњи потрошачи, били сигурни да су купили квалитетан органски производ, неопходно је да произвођачи органске хране поседују органик (БИО) сертификат. Услови за сертификацију се разликују од државе до државе али сви они укључују пакет стандарда за гајење, производњу, складиштење, паковање и пошиљку. Дакле, да би се производи добијени органском производњом могли продавати као органски потребно је да производња буде сертификована од стране сертификационог тела, које има задатак да прати и надгледа читав процес органске производње. „Контрола у органској производњи врши се у складу са законом којим се уређује органска производња, на начин којим се обезбеђује објективност, непристрасност, одсуство сукоба интереса, ефикасност, професионалност, доследност, и то: 1) у свим фазама органске производње; 2) за све органске производе; 3) применом одговарајућег начина контроле; 4) на основу документоване процедуре.“³⁴⁷

Власник земљишта или фармер (менаџер) је обавезан да спроведе сертификациони процес, како би могао да функционише у новим условима:

- Да научи све о органском стандарду, шта није дозвољено у коришћењу на фарми укључујући складиштење, транспорт и продају
- Услови и производња на фарми се морају ускладити са стандардима, који могу условити мењање објекта, мењање потенцијалних добављача
- Неопходно је детаљно вођење документације, претходни историјат фирме, начин организације и резултати испитивања воде и земље који се користи, свакодневно бележење производних и маркетиншких активности
- Писмена евиденција о годишњем производном плану, са свим детаљима од семена до продаје: извори набавке семена, локације свих поља и усева, ђубрива и контрола сузбијања штеточина, методи жетве, евиденција складиштеног простора
- Неопходна је годишња инспекција, испитивање све документације и усмени разговори са свим учесницима у производњи
- Годишња инспекцијска/ресертификациона накнада која зависи од државе до државе и од величине поседа односно производње.

Да би на неком подручју могла да се развије органска производња морају бити испуњени одређени услови који се састоје у следећем: нетретирање земљишних парцела најмање 3 године, изолованост земљишних парцела и сточарских фарми од извора

³⁴⁷ Закон о органској производњи, Службени гласник Републике Србије, члан 20

загађења и ауто-путева, проверен квалитет воде, оспособљеност произвођача за органску производњу, иновирање знања и прикупљање информација са тржишта.

На амбалажи производа који је добијен органском производњом стоји знак „органски производ“, као и лого сертификационе куће која прати и надгледа цео процес производње. У Србији Министарство пољопривреде је гарант да сваки производ који носи овај знак је добијен по принципима органске производње. Пре него што добије статус и знак органског производа, производња је у периоду конверзије, и такви производи имају на себи знак „Производ из периода конверзије“.

Потрошња органских производа у ЕУ расте брже од производње, тако да се постепено повећава увоз истих производа из трећих земаља. Због тога мање развијене земље, у којима је још увек очуван аграрни екосистем, у производњи органских производа виде шансу да повећају извоз. Органска храна у неким земљама централне и источне Европе углавном се производи за извоз. „Чешка и пољска тржишта су се најбрже развијала увећававши вредност 4 до 5 пута, са 27 на 107 милиона евра (Чешка), а Пољска са 15 на 85 милиона евра. Бугарска и румунска тржишта органске хране се полако али сигурно буде са годишњом вредношћу тржишта од 20 милиона евра, док је Мађарска имала раст са вредношћу од 25 милиона евра“.³⁴⁸ Циљна тржишта за органске производе из мање развијених земаља, су земље ЕУ које показују интересовање за здравим начином живота, где је свест потрошача према таквим производима на високом нивоу, које не показују засићеност и где су тржишта довољно велика да могу да апсорбују додатно произведене количине органске хране. Неке од тих земаља су Немачка, Француска, Аустрија, В. Британија а све веће учешће у потражњи органске хране бележи и Русија. „Органски“ сегмент потрошача у овим земљама, има за циљ да обезбеди здраве прехранбене производе за себе и своју породицу као и да подржи и помогне мање произвођаче хране и пољопривреднике. Тржишни пробој органских производа попут меса, млека, јаја, житарица, воћа и поврћа је на високом нивоу због повећане потражње. Уколико се земље у развоју и мање развијене земље на време одреде за овај вид производње, имаће сигуран пласман не само на европском већ и на светском тржишту. Сигурно је да таква производња није могућа без подстицајних средстава и помоћи државе. Субвенције, подстицајна средства за органску производњу у виду надокнаде трошкова сертификације, помоћ у периоду конверзије (преласка на органску производњу) су пратећи елементи такве производње.

³⁴⁸ М.Калентић, Е.Стефановић, И.Симић, У.Маерз, Органска пољопривреда у Србији, Национална асоцијација за органску производњу, Јануар 2014, стр.33

8.3.1. Органска храна-извозни потенцијал Србије



Производња органских производа представља велику шансу за српску пољопривреду имајући у виду природне потенцијале, неконтаминирано земљиште и висок садржај хумуса као важан предуслов за развој органске производње. С обзиром да је Србија ушла у процес убрзаног приближавања ЕУ, један од елемената прилагођавања је усклађивање аграрне политике. Када су у питању органски производи, неопходно је смањење трошкова и побољшање ефикасности производње. Побољшање ефикасности производње подразумева измену целокупног ланца производње органских производа уз велике инвестиције, улагања у аграр, оспособљавање, едукацију, развој пољопривредних газдинстава, повратак младих на село и сл. Уз уважавање прописа ЕУ и добијање БИО сертификата, маркетиншка слика органских производа из Србије могла би озбиљно да конкурише на европском тржишту. Земље чланице ЕУ из сопствене производње подмирују око 50% сопствених потреба, што указује на потребу за увозом органских производа. Земље ЕУ, Јапан и Кина су у циљу подизања животног стандарда постале велики увозници органске хране. У овоме Србија треба да тражи своју извозну шансу.

Категорија	Производ	Примена	Коментар
Семена уљарица	Соја	Јестиво уље, храна за животиње	Соја нуди многобројне могућности за прераду, нпр. у хидролизате, млеко, емулгаторе, сировине за козметичку индустрију
Житарице	Пшеница, кукуруз, јечам	Исхрана	Може се понудити у облику зрна или брашна. Органски скроб, стратешка сировина за разне прехранбене производе, практично не постоји у ЕУ
Коренасте биљке	Кромпир	Храна	Не постоји органски скроб од кромпира, а обрађеног органског кромпира скоро и да нема
Поврће	Црни лук, бели лук, пасуљ. Паприка	Тржиште свежег поврћа	Захтева детаље о тржиштима и тржишној динамици
Воће	Малине, јабуке, шљиве	Тржиште прераде и тржиште свежег воћа	Потребни су детаљи о тржиштима и о тржишној динамици; воће као нпр. јабуке може бити прерађено. Јабучни пектин из органске производње или органски антоцијан уопште не постоји

Табела 25: Органски производи из Србије са значајним тржишним потенцијалом у ЕУ³⁴⁹

Органски гајен кромпир, шаргарепа, парадајз, паприка и соја, само су неки од најважнијих производа у Европи према обиму потрошње и увоза. Ови и слични пољопривредни производи, представљају значајан извозни потенцијал Србије. Ако се узме у обзир да бројне земље ЕУ морају од 2016 године да примењују закон да храна за органски гајену стоку мора бити 100% органског порекла, наша земља у томе треба видети велику предност за извоз органске соје и кукуруза, имајући у виду да је у Европи

³⁴⁹ М.Калентић, Е.Стефановић, И.Симић, У.Маерз, Органска пољопривреда у Србији, Национална асоцијација за органску производњу, Јануар 2014, стр38

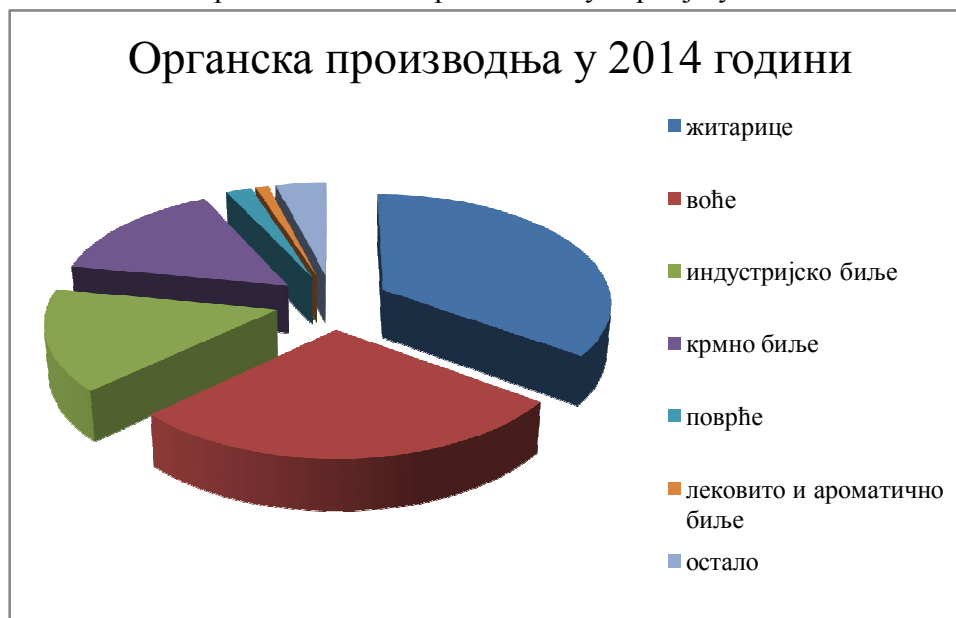
веома тешко наћи генетски немодификовану соју. Поред поврћа, велики потенцијал Србије је јагодичасто воће (малина, купина, јагода), шљива и јабука. Прерада органског воћа у џемове, слатко или сок, представља једну од највећих предности где се уз мале инвестиције могу очекивати значајни приходи. Органско жито, органско месо (свиња мангулица гајена на органски начин), оргаснки кукуруз (кукуруз „осмак“ гајен на органски начин), органски сир и кајмак су несумњиво велики извозни потенцијал Србије у времену које је пред нама. Највећи српски произвођачи органске хране су Задругар, Сирогојно, Фоодланд, Сунцокрет, Монди Србија, Стрела, Ден јури органик. Они на сајму органске хране који се сваке године у марту одржава у Нирнбергу, представљају палету органских производа као што су воће, поврће, печурке, џем, слатко, биљна уља, сирће, сокове. Ове и сличне компаније сваке године повећавају површине земљишта под органском производњом, запошљавају све више радника и повећавају извоз.

С обзиром да се највећи део наших органских производа извози на страну тржиште, показатељ је да су они уједно и конкурентни. Углавном се извозе примарни пољопривредни производи и прехранбени производи ниског степена прераде. Највећи проблем произвођача органске хране код нас, је недостатак финансијских средстава за покретање нове производње и одржавање већ постојеће. За индивидуалне произвођаче, велики проблем је сертификација органских производа. Проблем ових произвођача јесте и обезбеђивање већих количина органских производа. Заправо треба радити на постизању што већег квантитета и континуитета у производњи, ради освајања конкурентске позиције. Такође, проблем је у томе што недостају средства за исхрану и заштиту биљака у органској производњи, која су на бази органских материја и добијају се од биљака (неве, коприва, кадифа) као и од стајског ђубрива. Органским произвођачима важан је састојак „блаувит“ фунгицид који садржи бакар а који се лако разграђује и не продире у плод. Још један проблем када је у питању улога и значај органске хране јесте свест потрошача, који врло често не схватају зашто је цена органских производа виша у односу на производе из конвенционалне производње. Цене органских производа су у просеку више за 20-30% у односу на производе из конвенционалне производње. Поред наведених проблема, потребно је решити и питање сертификације где би домаће сертификационе куће требале да прилагоде сертификациону процедуру потребама тржишта.

Укупна површина под органском производњом (период конверзије и органски статус) у 2014. години		
1	Укупно обрадиво земљиште (ha)	7998
2	Ливаде и пашњаци (ha)	1549
Укупно		9547

Органска производња у 2014 години			
Р.бр.	Група производа	Обрадива површина (ha)	%
1	Житарице	2827	35
2	Воће	2208	28
3	Индустријско биље	1227	15
4	Крмно биље	1204	15
5	Поврће	153	2
6	Лековито и ароматично биље	60	1
7	остало	315	4
		7998	100

Табела 26: Органска биљна производња у Србији у 2014 години³⁵⁰



Слика 38: Органска производња у Србији у 2014³⁵¹

³⁵⁰ [www.dnrl.minpolj.gov.rs/organska biljna proizvodnja u Srbiji](http://www.dnrl.minpolj.gov.rs/organska_biljna_proizodnja_u_Srbiji)

Поред тога што еко-климатски фактори пружају значајну предност за развој органске хране у Србији, постоје одређени проблеми који се у наредном периоду морају превазићи а они леже у нижој ефикасности производње и прераде, слабој организацији произвођача, недостатку пољопривредних задруга, недовољном капиталу и недостатку подстицајних средстава. Нпр. произвођачи органског семена и расада немају економски интерес за производњом због малог броја произвођача који производе органско поврће и воће. У таквим случајевима неопходно је да Министарство методама органске производње понуди подстицајна средства као подршку за производњу семена и садног материјала. Кроз јачање политике унапређења капацитета, подршка модерне технологије за прераду воћа и поврћа, квантитет и континуитет у производњи, ширење и подршка задругарства и осталих удружења, развој села, развој метода органске производње, Србија може брзо постати један од главних учесника на тржишту органских производа.

8.3.2. SWOT анализа тржишта органске производње у Србији

SWOT анализа органске производње указује на снаге, предности и недостатке овог пољопривредног сектора у Србији, који је суочен са бројним изазовима и проблемима, а који се у наредном периоду морају превазићи како би се искористили природни потенцијали којима наша земља располаже и тиме повећао обим производње и промета овог сектора.

<p>Снаге (предности)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Постојање закона о органској производњи ➤ Уговор између власника земљишта и сертификационе куће ➤ Могућност развоја ➤ Природни потенцијали ➤ Неконтаминирано земљиште ➤ Заинтересованост и позитиван став потрошача и пољопривредника ➤ Постојање националног удружења за развој органске производње ➤ Тренутно мала конкуренција ➤ Велики број информација, образовање и обука у оквиру сектора ➤ Постојање уговора о слободној трговини 	<p>Слабости (недостаци)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Мали број произвођача који имају сертификат ➤ Мало и недовољно развијено тржиште ➤ Мало искуство ➤ Минималне субвенције ➤ Недостатак радне снаге на подручјима повољним за органску производњу ➤ Недовољна едукација потрошача и произвођача ➤ Низак кванитет у производњи ➤ Мали асортиман ➤ Недовољно органских складишта за чување производа ➤ Недостатак био ђубрива и инпута за органску производњу
<p>Могућности (шансе)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Развој руралних подручја ➤ Развој аграрног сектора ➤ Стварање додатне вредности у пољопривреди ➤ Очување животне средине ➤ Очување здравља становништва ➤ Повећање извоза ➤ Могућност развоја у водећег извозника јагодичастог воћа, јабука и шљива ➤ Могућност развоја у водећег извозника органске соје и производа од соје ➤ Сигуран пут за развој еколшког државе 	<p>Опасности (претње)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Постоји опасност од конвенционалне производње ➤ Пољопривредна газдинства не могу конкурисати истим на светском нивоу ➤ Непрепознавање сектора на политичком нивоу ➤ Недовољно организовано тржиште ➤ Висока цена ➤ Опасност од органске производње из других земаља региона ➤ Продор на међународно тржиште ➤ Опасност од мањка или вишка производа ➤ Привлачење инвестиција

Табела 27: SWOT анализа органске производње у Србији

МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊЕ

Врста истраживања, избор популације/скупа, подскупа, узорака и њихов опис:

Основни метод истраживања, тј. техника за прикупљање података, у овом раду је била анонимна анкета коју су испитаници попуњавали приликом непосредних контаката. Ова техника је изабрана из разлога што је најјефтинија и што се на лак и једноставан начин може доћи до великог броја података, који се лако и прецизно могу упоређивати и који су неопходни за боље разумевање истраживаног проблема, предмета истраживања и доказивање хипотеза. Истраживање је спроведено 2015. године. Упитник се састоји из два дела: циљ специфицирања 6 питања у првом делу је да се испита мишљење анкетираних лица о употреби Интернета и нових технологија и о предностима и недостацима њиховог коришћења; у другом делу Упитника специфицирано је 10 питања која су дефинисана са циљем да се прикупе мишљења потрошача о: потенцијалу Србије у производњи зелених производа, зеленим производима, заштити животне средине и органских производа. Питања погледати у прилогу 1- упитник.

Популација обухвата одрасле особе на територији општине Лепосавић. Подскупови су: одрасли према полу, старости и стручној спреми. Истраживање је спроведено на простом, случајном узорку од 120 особа старости од 21 до 68 година. Од 120 испитаника њих 40 је старости до 39 година, 41 особа је стара од 40 до 50 година и њих 39 је старо преко 51 године. Према полу дистрибуција је следећа: 57 особа женског пола и 63 особа мушког пола. Распоред фреквенције испитаника према стручној спреми је следећа: 41 особа су неквалификовани, полуквалификовани и квалификовани испитаници; њих 39 поседују средњу стручну спрему и 40 испитаника су са вишом и високом стручном спремом.

Променљиве у истраживању:

Променљиве у статистичким моделима су пол, старост, стручна спрема и одговори на постављена питања. Како би могла да се примени статистичка методологија подаци променљивих су шифрирани на следећи начин: пол: 1-особа женског пола, 2-особа мушког пола; старост је груписана у три групе на горе наведен начин и то: 1- стари до 39 година, 2-стари између 40 и 50 година и 3-стари преко 51 године; стручна спрема: без одговора 1, неквалификовани, полуквалификовани и квалификовани 2, средња стручна спрема 3 и виша и висока стручна спрема 4. За шифрирање одговора на питања I групе 1-9 и друге групе 1, 3, 11 и 9 коришћена је Ликертова петостепена скала. Одговори су шифрирани на следећи начин: 1- апсолутно се не слажем, 2- не слажем се, 3-и слажем се и не слажем се, 4-слажем се и 5-апсолутно се слажем. На питања II групе 2,4, 5, 6, 7, 8 и 10 понуђени су одговори који су такође шифрирани од 1 до 5. По редоследу навођења одговора обављено је шифрирање од 1 до 5, тј. први понуђени одговор је шифриран са 1, а последњи са 5. Питања 2, 4 и 6-група II су отворена питања. Испитанику је омогућено да

упише и своје мишљење. Међутим, ниједна анкетирана особа није имала другачије мишљење, другачији став од понуђених одговора.

Статистичко-економетријска методологија:

Прикупљени статистички подаци анализирани су помоћу метода:

- статистичке дескрипције: формиран су распореди апсолутних и релативних фреквенција, за све променљиве, израчунате су аритметичке средине, медијане, модуси, варијансе, стандардне девијације, коефицијенти симетрије и спљоштености и неке променљиве су приказане графички

База података формирана је у Excel 2007 и SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows, version 20.0). Наведени програми коришћени су и за обраду података.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

АНАЛИЗА ПРОМЕНЉИВИХ

Распоред и структура испитаника према старости

У табели 28 приказане су статистике обележја старост. Карактеристике узорка показују да просечна старост у узорку, мерена преко средине из збира-аритметичке средине, износи 43,96 године. Медијана је 44,5 година и показује да је 50% испитаника млађе од 44,5 година, а 50% старије. Вредност обележја која има највећу фреквенцију-модус је 40 година, односно највећи број испитаника је старости 40 година. Просечно одступање у узорку, мерено преко стандардне девијације, је 11,74 година. Коефицијент варијације, однос између стандардне девијације и аритметичке средине у %, у узорку је 26,71% . Пошто је мањи од 30% показује да је узорак релативно хомоген, репрезентативан и да може да послужи за извођење валидних закључака о карактеристикама популације. Распоред је незнатно негативно асиметричан (коефицијент симетрије је $-0,107 \approx 0$) у односу на нормални распоред, односно приближно је симетричан. Распоред је спљоштен у односу на нормални распоред (коефицијент спљоштености је $-0,852 \square 0$). Најмлађи испитаник стар је 21 годину, а најстарији 68 година. У табели 29 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве старост испитаника. На основу података може се закључити да је број испитаника равномерно распоређен према интервалима старости и креће се од 23 до 25 испитаника. Од укупног броја испитаника 40% њих је млађе од 40 година, а 60% испитаника старије је од 40 година.

Табела 28: Статистике променљиве старости испитаника

Величина узорка n	120
Аритметичка средина	43,9583
Медијана	44,5000
Модус	40,00
Стд. девијација	11,74047
Варијанса	137,839
Коефицијент симетрије	-,107
Стд. грешка симетрије	,221
Коефицијент спљоштености	-,852
Стд. грешка коефицијета спљоштености	,438
Минимум	21,00
Махимум	68,00

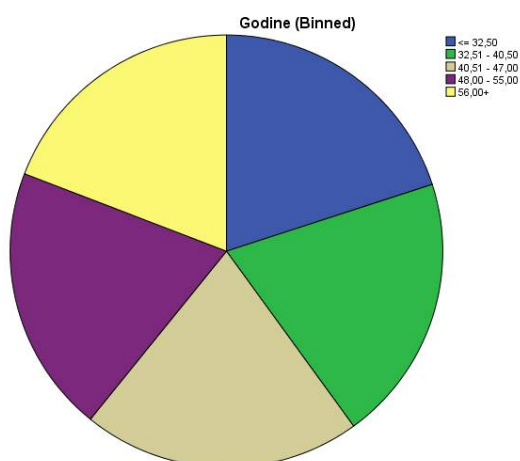
Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Табела 29: Распоред апсолутних и релативних фреквенција променљиве старост испитаника

Интервалне класе (старост)	Број испитаника	% учешће у узорку	Кумулатив % учешћа
<= 32,50	24	20,0	20,0
32,51 - 40,50	24	20,0	40,0
40,51 - 47,00	25	20,8	60,8
48,00 - 55,00	24	20,0	80,8
56,00+	23	19,2	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 39: Распоред релативних фреквенција променљиве старост испитаника



Извор: на основу табеле 29

Распоред и структура испитаника према полу

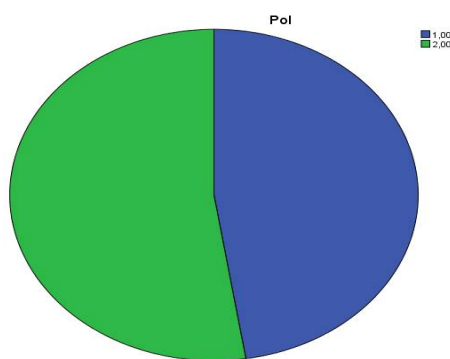
Укупан број испитаника у узорку је 120. Од тога је 57 особа женског пола или 47,5 % и 63 особа мушког пола или 52,5 % (Табела 30 и слика 40).

Табела 30:Распоред испитаника према полу

Пол	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Женски (1)	57	47,5	47,5
Мушко (2)	63	52,5	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 40: Распоред релативних фреквенција променљиве пол испитаника



Извор: на основу табеле 30

Распоред и структура испитаника према стручној спреми

Статистике узорка у табели 31 показују да је просечна стручна спрема испитаника, мерена преко средине из збира-аритметичка средине, средња стручна спрема (3). Такође и медијана је средња стручна спрема, а то значи да је 50% испитаника поседује мање од средње стручне спреме, а 50% више. Модус (2) показује да су највећи број анкетираних неквалификовани, полуквалификовани и квалификовани испитаници. Просечно одступање у узорку, мерено преко стандардне девијације, је 0,825. Коефицијент варијације је 25% и мањи је од 30%, тако да је узорак и на основу ове карактеристике релативно хомоген. Распоред је приближно симетричан у односу на нормални распоред (коефицијент симетрије је $0,016 \approx 0$). Распоред је изузетно спљоштен у односу на нормални

распоред (коэффициент спљоштености је $-1,532 \square 0$). У табели 32 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве стручна спрема испитаника. На основу података може се закључити да је број испитаника равномерно распоређен према интервалима стручна спрема. Од укупног броја испитаника 41 испитаник или 34,2% су неквалификовани, полуквалификовани и квалификовани испитаници; 39 или 32,5% су са средњом стручном спремом и 40 или 33,3% поседују вишу и високу стручну спрему.

Табела 31: Статистике променљиве стручна спрема испитаника

Величина узорка n	120
Аритметичка средина	2,9917
Медијана	3,0000
Модус	2,00
Стд. девијација	,82499
Варијанса	,681
Коефицијент симетрије	,016
Стд. грешка симетрије	,221
Коефицијент спљоштености	-1,532
Стд. грешка коефицијета спљоштености	,438
Минимум	2,00
Махимум	4,00

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Табела 32: Распоред апсолутних и релативних фреквенција променљиве стручна спрема испитаника

Стручна спрема	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Неквалификовани, полуквалификовани и квалификовани (2)	41	34,2	34,2
Средња стручна спрема (3)	39	32,5	66,7
	40	33,3	100,0
Виша и висока (4)	120	100,0	
Укупно			

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

I Део

Распоред и структура испитаника према одговору на питање:

"Користите Интернет и нове технологије"?

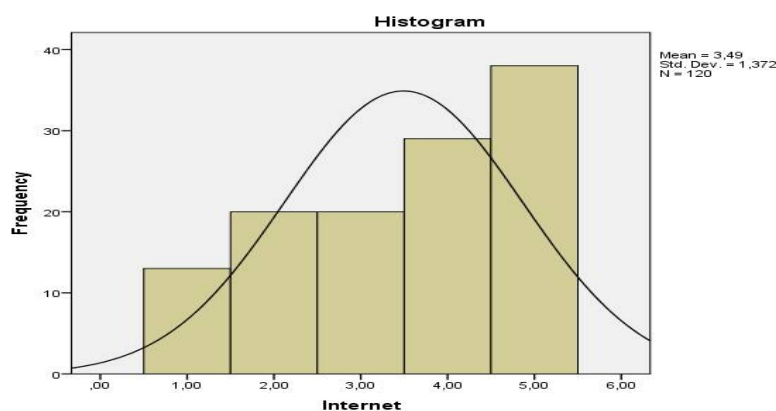
Аритметичка средина узорка показује да је просечни одговор испитаника да приближно користе и не користе интернет (3,49). У табели 33 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено питање. На основу података може се закључити да је најмањи број испитаника који апсолутно не користе Интернет и нове технологије и то њих 13 или 10,8%. Највећи број испитаника апсолутно користи Интернет и нове технологије, њих 38 или 31,7%. Број испитаника: који користе Интернет и нове технологије је 67 или 55,9%; који и користе и не користе Интернет и нове технологије је 20 или 16,7% и који апсолутно не користе и не користе је 33 или 27,5%.

Табела 33: Распоред испитаника према одговору на питање "Користите Интернет и нове технологије"?

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно не користим (1)	13	10,8	10,8
Не користим (2)	20	16,7	27,5
И користим и не користим (3)	20	16,7	44,2
Користим (4)	29	24,2	68,3
Апсолутно користим (5)	38	31,7	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 41: Хистограм броја испитаника према одговору на питање "Користите Интернет и нове технологије"?



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Нове технологије пружају различите користи потрошачу"

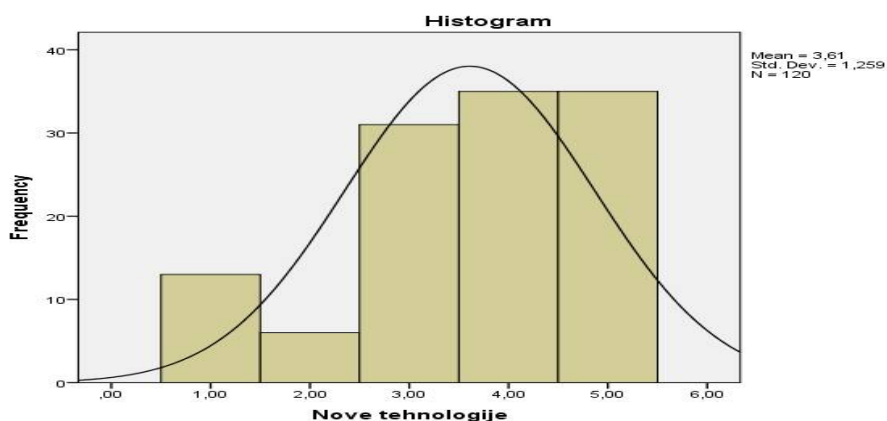
Аритметичка средина узорка показује да је просечни одговор испитаника је 3,61. Сви испитаници у узорку приближно слажу да са наведеним тврђењем (3,61≈4). У табели 34 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. На основу података може се закључити да је најмањи број испитаника који се не слажу са наведеним тврђењем; њих 6 или 5,0%. Уствари 19 испитаника или 15,8% апсолутно се не слаже или се не слаже са наведеним тврђењем, а 101 испитаник или 84,2% и слаже се и не слаже се, слаже се и апсолутно се слаже са наведеним тврђењем.

Табела 34: Распоред испитаника према одговору на тврђење:
"Нове технологије пружају различите користи потрошачу"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно се не слажем(1)	13	10,8	10,8
Не слажем се(2)	6	5,0	15,8
И слажем се и не слажем се(3)	31	25,8	41,7
Слажем се (4)	35	29,2	70,8
Апсолутно се слажем (5)	35	29,2	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 42: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење
"Нове технологије пружају различите користи потрошачу"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Важна Вам је приватност на Интернет-у"

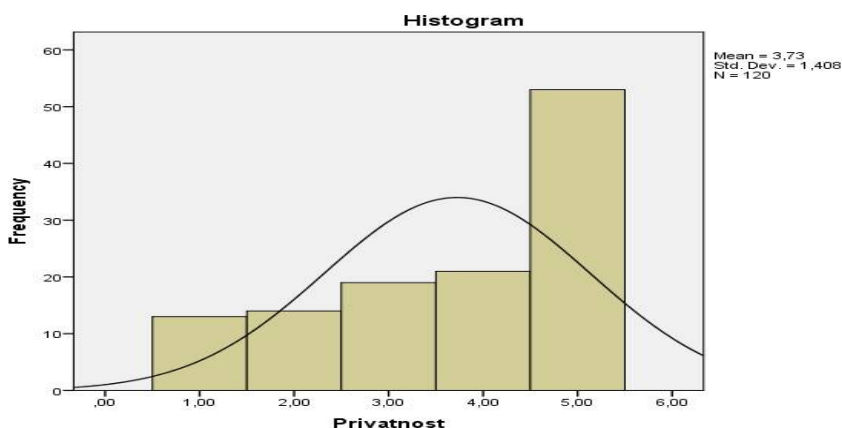
Просечни одговор испитаника, мерен преко средине из збира, је 3,725. То значи да се испитаници приближно слажу да им је важна приватност на Интернет-у. У табели 35 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. На основу података може се закључити да је најмањи број испитаника који се апсолутно не слажу са наведеним тврђењем; њих 13 или 10,8%, односно 27 испитаника или 22,5% одговорило је да се апсолутно не слаже или се не слаже са наведеним тврђењем. Највећи број испитаника њих 53 или 44,2% се апсолутно слаже са наведеним тврђењем, односно укупно 74 испитаника или 61,7% се апсолутно слаже и слаже се са наведеним тврђењем. Број испитаника који се и слажу и не слажу са наведеним тврђењем је 19 или 15,8%.

Табела. 35: Распоред испитаника према одговору на тврђење:
"Важна Вам је приватност на Интернету"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно се не слажем(1)	13	10,8	10,8
Не слажем се(2)	14	11,7	22,5
И слажем се и не слажем се (3)	19	15,8	38,3
Слажем се (4)	21	17,5	55,8
Апсолутно се слажем (5)	53	44,2	100,0
Укупно	120	100	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 43: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење
"Важна Вам је приватност на Интернету"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Спремни сте да Ваше личне податке (име, презиме, број телефона, адресу, занимање) замените за одређене повољности при куповини (бесплатан узорак, попуст награда)"

Статистика узорка аритметичка средина је 2,2917, а то значи да се испитаници не слажу са наведеним тврђењем. У табели 36 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. На основу података може се закључити да је најмањи број испитаника који се апсолутно слаже са наведеним тврђењем 3 или 2,5%, односно 22 испитаника или 18,3% је одговорило да се апсолутно слаже или се слаже са наведеним тврђењем. Највећи број испитаника њих 66 или 55% се апсолутно не слаже или се не слаже наведеним тврђењем, а 32 испитаника или 26,7% се слаже и не слаже са наведеним тврђењем.

Табела 36: Распоред испитаника према одговору на тврђење:

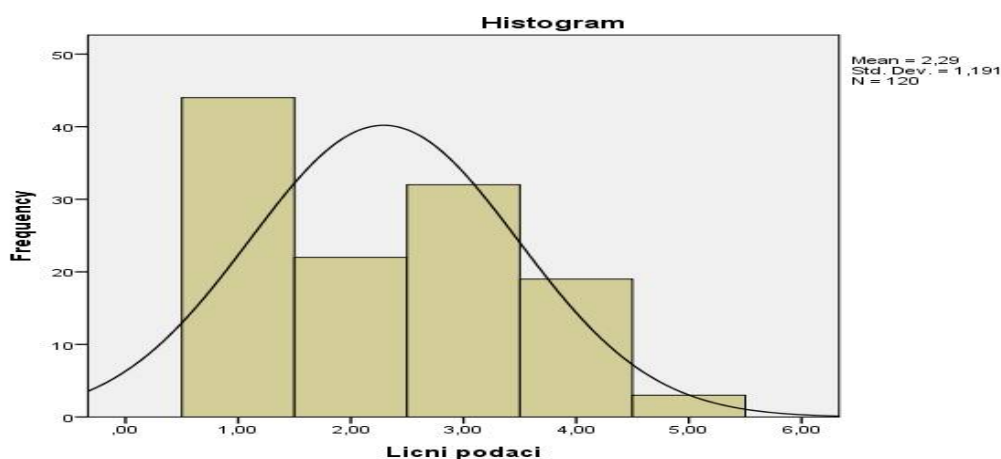
"Спремни сте да Ваше личне податке замените за одређене повољности при куповини"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно се не слажем(1)	44	36,7	36,7
Не слажем се(2)	22	18,3	55,0
И слажем се и не слажем се(3)	32	26,7	81,7
Слажем се(4)	19	15,8	97,5
Апсолутно се слажем(5)	3	2,5	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 44: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење

"Спремни сте да Ваше личне податке замените за одређене повољности при куповини"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Потрошач се интензивно мења у складу са новим технологијама"

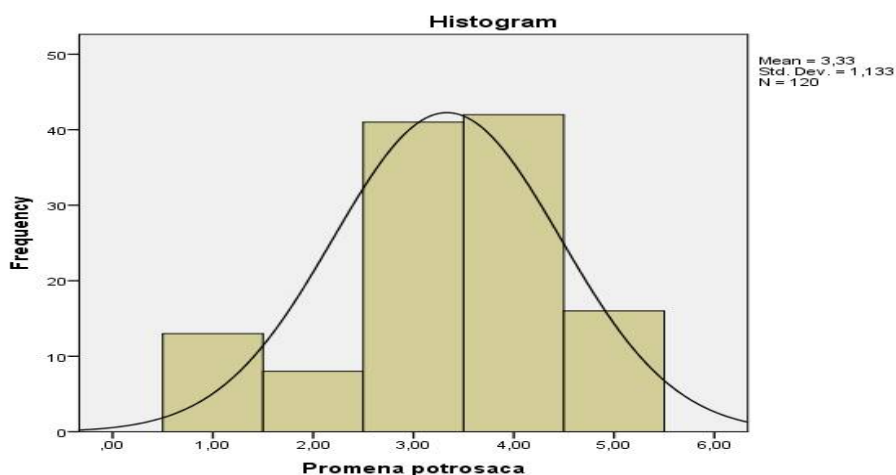
Аритметичка средина, средина из збира, у узорку је 3,3333-вредност обележја и слажем се и не слажем се са наведеним тврђењем. У табели 37 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. На основу података може се закључити да је најмањи број испитаника који се не слаже са наведеним тврђењем, 8 или 6,7%, односно 22 испитаника или 17,5% је одговорило да се апсолутно не слаже или се не слаже са наведеним тврђењем. Највећи број испитаника њих 42 или 35% се слаже са наведеним тврђењем или 58 испитаника или 48,3% се слаже и апсолутно се слаже са наведеним тврђењем. Од укупног броја испитаника њих 41 или 34,2% се слаже и не слаже са наведеним тврђењем.

Табела 37: Распоред испитаника према одговорима на тврђење:
"Потрошач се интензивно мења у складу са новим технологијама"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно се не слажем(1)	13	10,8	10,8
Не слажем се(2)	8	6,7	17,5
И слажем се и не слажем се(3)	41	34,2	51,7
Слажем се(4)	42	35,0	86,7
Апсолутно се слажем(5)	16	13,3	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 45: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење
"Потрошач се интензивно мења у складу са новим технологијама"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Систем плаћања преко Интернет-а је поуздан"

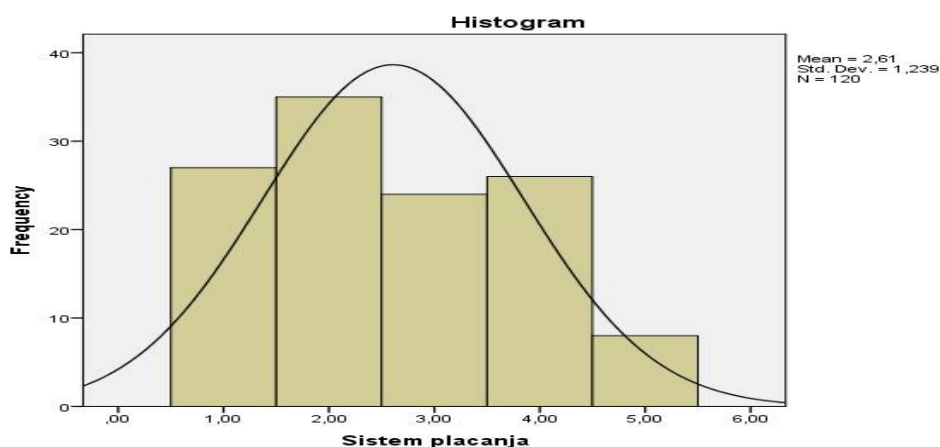
Статистика узорка аритметичка средина, средина из збира 2,6083 показује да се испитаници просечно приближно и слажу и не слажем са наведеним тврђењем. У табели 38 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. На основу података може се закључити да је најмањи број испитаника који се апсолутно слаже са наведеним тврђењем, 8 или 6,7%, односно 30 испитаника или 28,4% је одговорило да се апсолутно слаже или се слаже са наведеним тврђењем. Највећи број испитаника њих 35 или 29,2% се не слаже са наведеним тврђењем или 62 испитаника, 51,7%, се не слаже и апсолутно се не слаже са наведеним тврђењем. Од укупног броја испитаника њих 24 или 20% се слаже и не слаже са наведеним тврђењем.

Табела 38: Распоред испитаника према одговорима на тврђење:
"Систем плаћања преко Интернет-а је поуздан"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно се не слажем(1)	27	22,5	22,5
Не слажем се(2)	35	29,2	51,7
И слажем се и не слажем се(3)	24	20,0	71,7
Слажем се(4)	26	21,7	93,3
Апсолутно се слажем(5)	8	6,7	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 46: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење
"Систем плаћања преко Интернет-а је поуздан"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на питање:

"Колико је важна улога потрошача за пословање савременог предузећа?"

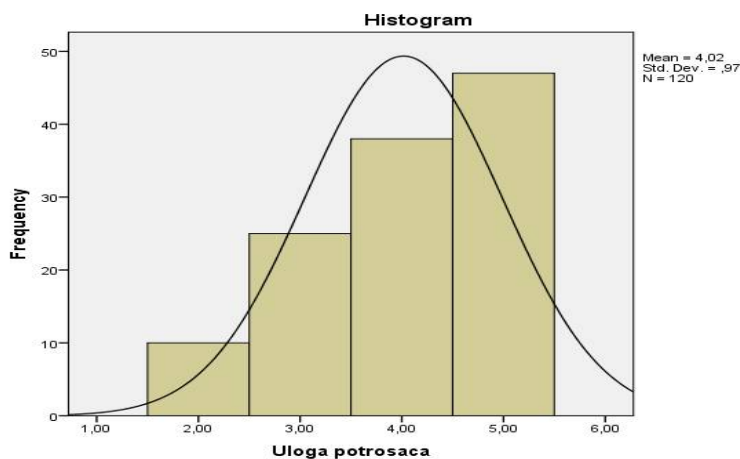
Статистика узорка, аритметичка средина, показују да је просечни одговор испитаника делимично важна (4,02). У табели 39 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено питање. На основу података може се закључити да ниједан испитаник не мисли да је улога потрошача апсолутно неважна, а да само 10 или 8,3% испитаника мисле делимично неважна. Највећи број испитаника мисли да је веома важна (47 или 39,2%), а укупно 85 или 79% мисли делимично важна и веома важна. Број испитаника који мисле и да је важна и неважна је 25 или 20,8%.

Табела 39 : Распоред испитаника према одговору на питање
"Колико је важна улога потрошача за пословање савременог предузећа?"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно неважна (1)	0	0	0
Делимично неважна (2)	10	8,3	8,3
И важна и неважна (3)	25	20,8	29,2
Делимично важна(4)	38	31,7	60,8
Веома важна (5)	47	39,2	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 47: Хистограм броја испитаника према одговору на питање
"Колико је важна улога потрошача за пословање савременог предузећа"?



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Прилагођавање индивидуалним потребама потрошача је нов начин успешног позиционирања предузећа на тржишту"

Статистика узорка, средина из збира – аритметичка средина, показују да је просечни одговор испитаника приближно слажем се (3,65). У табели 40 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. На основу података у табели може се закључити да је највећи број испитаника који се слажу са наведеним тврђењем, 39 или 32,5%, односно 67 или 55,8% се апсолутно слажу и слажу се са наведеним тврђењем. Само 16 или 13,3% испитаника се апсолутно не слаже или се не слаже са наведеним тврђењем, а 37 испитаника или 30,8% се и слаже и не слаже са наведеним тврђењем.

Табела 40 : Распоред испитаника према одговору на питање:

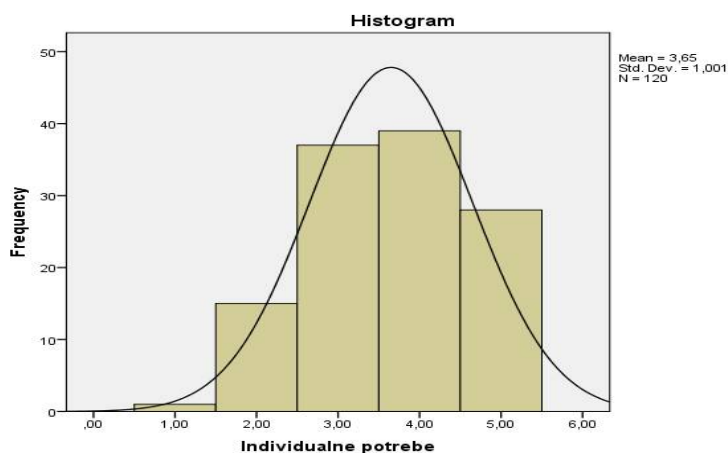
"Прилагођавање индивидуалним потребама потрошача је нов начин успешног позиционирања предузећа на тржишту"?

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно се не слажем(1)	1	,8	,8
Не слажем се(2)	15	12,5	13,3
И слажем се и не слажем се(3)	37	30,8	44,2
Слажем се (4)	39	32,5	76,7
Апсолутно се слажем (5)	28	23,3	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: само стално истраживање у SPSS 20.0

Слика 48 :Хистограм броја испитаника према одговору на питање:

"Прилагођавање индивидуалним потребама потрошача је нов начин успешног позиционирања предузећа на тржишту"?



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на питање:

"Конкуренција је битна у заштити потрошача:"

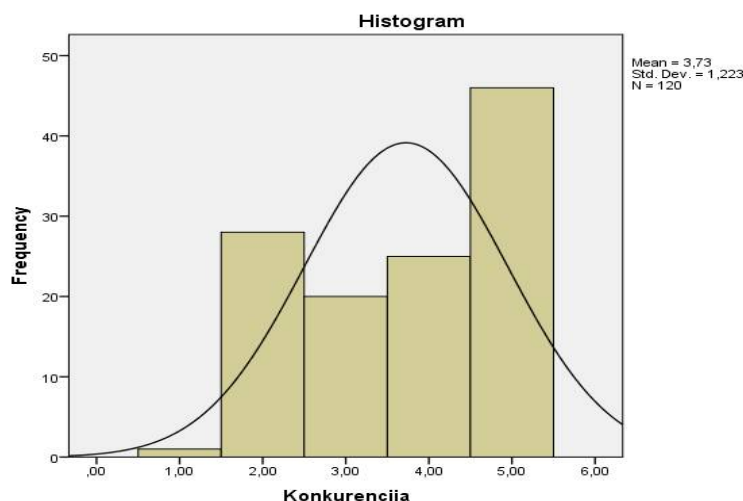
Статистике узорка, аритметичка средина, показују да је просечни одговор испитаника делимично битан (3,73). У табели 41 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. На основу података у табели може се закључити да је највећи број испитаника који мисле да је улога конкуренције веома битна, 46 или 38,3%, односно 71 или 59,1% испитаник мисли делимично битна и веома битна. Број испитаника који мисле да је апсолутно небитна или небитна је 29 или 24,2%, 20 или 16,7% испитаника мисли да је битна и небитна.

Табела 41: Распоред испитаника према одговору на питање
"Конкуренција је битна у заштити потрошача:"

Одговори	Број испитаника	%учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно небитна (1)	1	,8	,8
Делимично небитна (2)	28	23,3	24,2
И битна и небитна (3)	20	16,7	40,8
Делимично битна (4)	25	20,8	61,7
Веома битна (5)	46	38,3	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 49 :Хистограм броја испитаника према одговору на питање
" Конкуренција је битна у заштити потрошача:"



Извор: на основу података претходне табеле

II Део

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Верујем декларацији на производу"

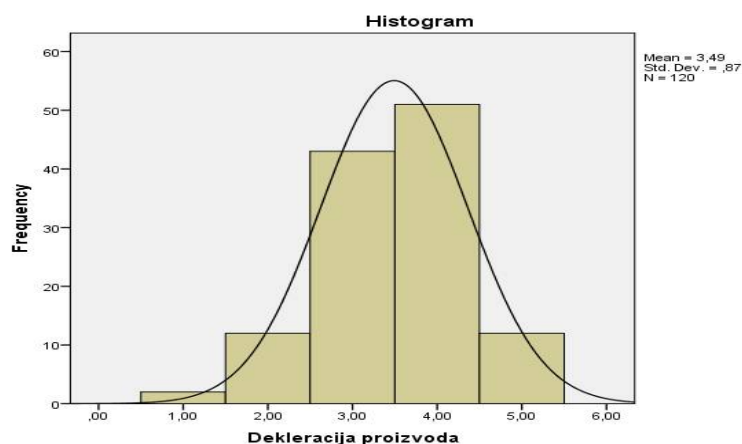
Аритметичка средина узорка показује да је просечни одговор испитаника је 3,49. Према просечном одговору испитаници приближно и верују и не верују у декларацију на производу. У табели 42 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. На основу података може се закључити да је најмањи број испитаника који се апсолутно не слажу са наведеним тврђењем; њих 2 или 1,7%, односно само 14 испитаника или 11,7% апсолутно се не слаже или се не слаже са наведеним тврђењем, а 63 испитаник или 52,5% и слаже се и апсолутно се слаже са наведеним тврђењем. Велики је број испитаника који се и слажу и не слажу са наведеним тврђењем, њих 43 или 35,8%.

Табела 42: Распоред испитаника према одговору на тврђење:
"Верујем декларацији на производу "

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно се не слажем (1)	2	1,7	1,7
Не слажем се (2)	12	10,0	11,7
И слажем се и не слажем се(3)	43	35,8	47,5
Слажем се (4)	51	42,5	90,0
Апсолутно се слажем (5)	12	10,0	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 50: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење
"Верујем декларацији на производу"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Зелене (еколошки прихватљиве) производе купујем"

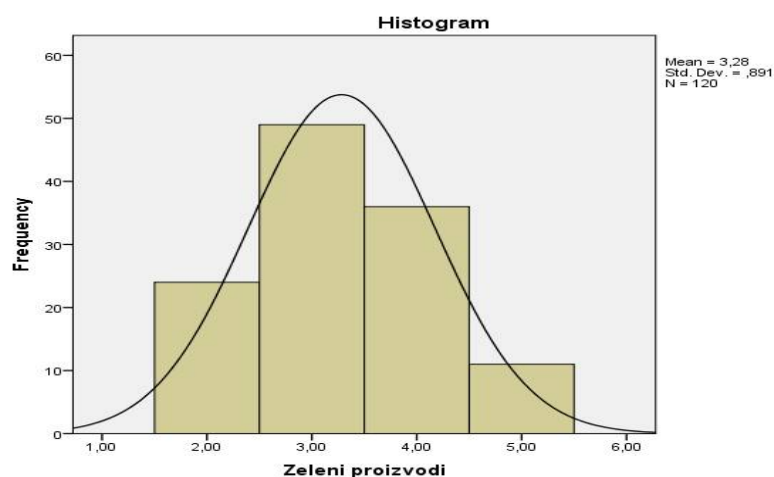
Испитаницима је омогућено да упишу и неки други одговор (1), али нико од испитаника није уписао свој одговор. Аритметичка средина узорка показује да је просечни одговор испитаника је 3,28. Просечни одговор испитаника у узорку је приближно купујем- ретко зелени производ. У табели 43 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. На основу података може се закључити да је најмањи број испитаника који купују увек зелени производ, 11 или 9,2%, односно 47 или 39,2% купују увек или веома често зелени производ. Највећи број испитаника купује ретко наведени производ, њих 49 или 40,8%, односно 73 испитаника или 60,8% никад не купује или ретко купује зелени производ.

Табела 43:Распоред испитаника према одговору на тврђење:
"Зелене (еколошки прихватљиве) производе купујем:"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Никад их не купујем (2)	24	20,0	20,0
Ретко (3)	49	40,8	60,8
Веома често (4)	36	30,0	90,8
Увек (5)	11	9,2	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 51: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење
"Зелене (еколошки прихватљиве) производ купујем"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Спремни сте да платите вишу цену за зелене производе"

Аритметичка средина узорка показују да је просечни одговор испитаника 2,93. Просечни одговор испитаника у узорку значи приближно да је испитаник и спреман и није спреман да плати вишу цену за "зелени" производ. У табели 44 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. Највећи број испитаника се не слаже са наведеним тврђењем 39 или 32,5 испитаника, а 54 или 45% испитаника се или апсолутно не слаже и не слаже се са наведеним тврђењем. Од укупног броја испитаника њих 43 или 35,8 % се слаже и апсолутно слаже са наведеним тврђењем. Број испитаника који се и слаже и не слаже са наведеним тврђењем је 23 или 19,2%.

Табела 44:Распоред испитаника према одговору на тврђење:

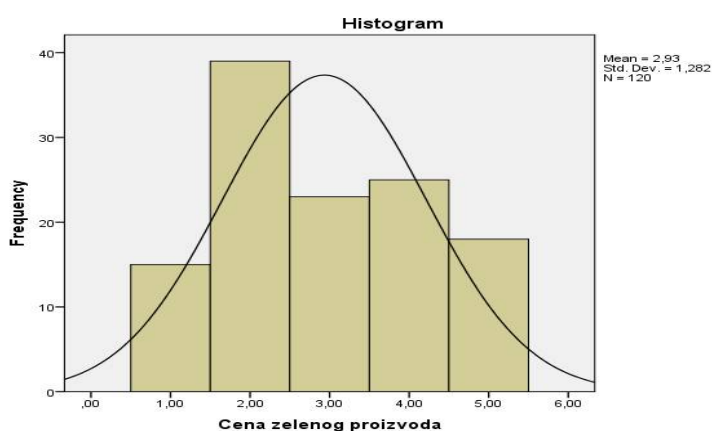
"Спремни сте да платите вишу цену за зелене производе"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно се не слажем (1)	15	12,5	12,5
Не слажем се (2)	39	32,5	45,0
И слажем се и не слажем се(3)	23	19,2	64,2
Слажем се (4)	25	20,8	85,0
Апсолутно се слажем (5)	18	15,0	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 52: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење

"Спремни сте да платите вишу цену за зелене производе"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:
"Сматрате да генетски модификована храна"

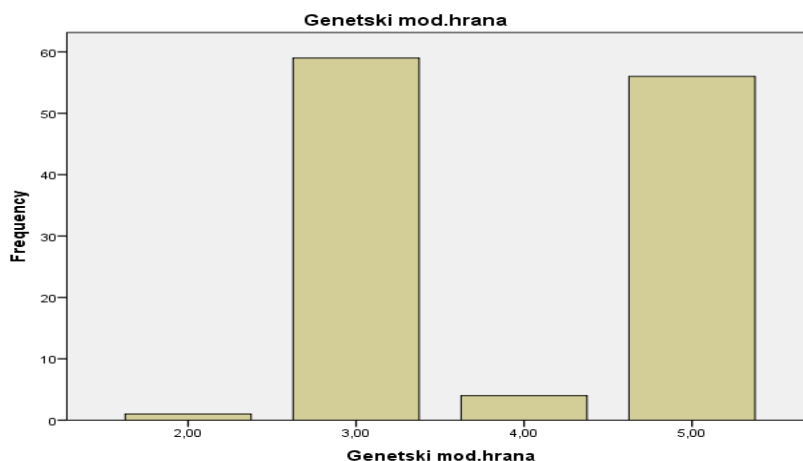
Највећи број испитаника је дао негативан одговор на постављено питање, односно изричито су против генетски модификоване хране. Наиме њих 59 или 49,2% одговорили су *храна чију производњу, промет и увоз треба законом забранити* и њих 56 или 46,7% су одговорили *доводи у питање опстанак људи на планети*, укупно 115 или 95,9%. Од укупног броја испитаника само је њих 5 или 4,1% одговорили у корист генетски модификоване хране .

Табела 45: Распоред испитаника према одговору на тврђење:
 "Сматрате да генетски модификована храна"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Храна која треба да реши питање глади на планети (2)	1	,8	,8
Храна чију производњу, промет и увоз треба законом забранити (3)	59	49,2	50,0
Храна будућности (4)	4	3,3	53,3
Доводи у питање опстанак људи на планети (5)	56	46,7	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 53: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење
 "Сматрате да генетски модификована храна:"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Србија има потенцијал за развој органских производа"

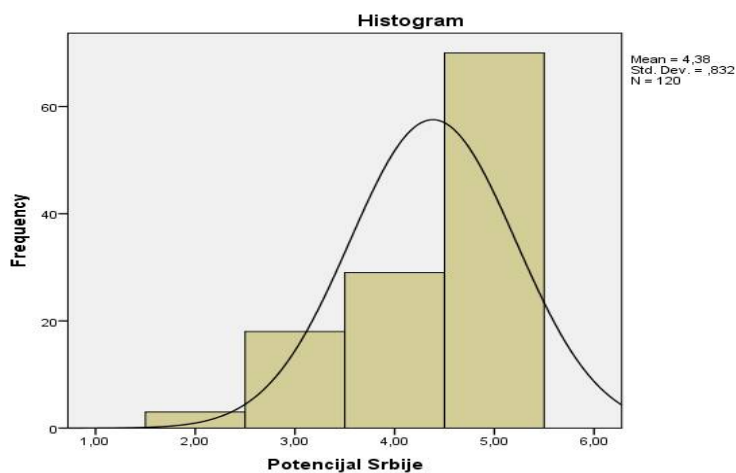
Аритметичка средина узорка показују да је просечни одговор испитаника 4,38, што значи да се испитаници слажу са наведеним тврђењем. Од укупног броја испитаника њих 99 или 72,5% се апсолутно или делимично слажу са наведеним тврђење, док се само 3 испитаника или 2,5 не слажу са наведеним тврђењем. Број испитаника који се и слаже и не слаже са наведеним тврђењем је 18 или 15,0% .

Табела 46:Распоред испитаника према одговору на тврђење:
"Србија има потенцијал за развој органских производа"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно се не слажем (1)	0	0	0
Не слажем се (2)	3	2,5	2,5
И слажем се и не слажем се(3)	18	15,0	17,5
Слажем се (4)	29	24,2	41,7
Апсолутно се слажем (5)	70	58,3	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 54: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење
"Србија има потенцијал за развој органских производа"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"У производњи органске хране видим:"

Највећи број испитаника, 50 или 41,7% је одговорио да у производњи органске хране види могућност за развој српске пољопривреде. На наведено питање 37 испитаника или 30,8 % је одговорило развој руралних подручја и 24 или 20% испитаника мисли да су у развоју органске хране шансе за повећан извоз. Само њих 9 или 7,5 процената акценат ставља на профит, односно на високе цене .

Табела 47: Распоред испитаника према одговору на тврђење:
"У производњи органске хране видим"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Развој руралних подручја (2)	37	30,8	30,8
Високе цене (3)	9	7,5	38,3
Повећан извоз (4)	24	20,0	58,3
Развој српске пољопривреде(5)	50	41,7	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 55: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење
"У производњи органске хране видим"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Органска храна за мене је:"

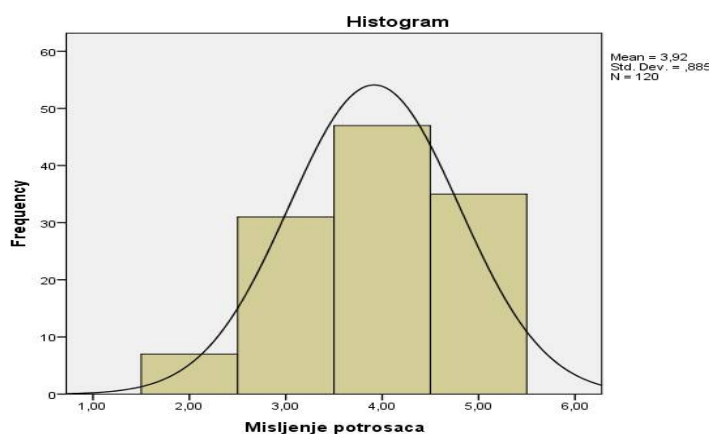
Аритметичка средина узорка показују да је просечни одговор испитаника 3,92, односно приближно органска храна је за мене врло добра. Од укупног броја испитаника њих 82 или 68,4% мисле да органска храна врло добра и одлична; ниједан испитаник не мисли да је лоша; 7 или 5,8% мисли да је пристојна и 31 или 25,8% мисли да је добра.

Табела 48: Распоред испитаника према одговору на тврђење:
"Органска храна за мене је"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Лоша (1)	0	0	0
Пристојна (2)	7	5,8	5,8
Добра (3)	31	25,8	31,7
Врло добра (4)	47	39,2	70,8
Одлична (5)	35	29,2	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 56: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење
"Органска храна за мене је:"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Ако би генетски модификована храна била дупло јефтинија од органске хране, ја бих ту храну:"

Аритметичка средина узорка показује да је просечно генетски модификована храна била дупло јефтинија од органске, вероватно је не бих куповао. И у овом случају највећи број испитаника је имао негативно мишљење о ГМХ, односно од укупног броја испитаника њих 78 или 65,% дефинитивно и вероватно не би куповали. Само 7 или 5,8% би вероватно и дефинитивно куповали. Број испитаника који нису сигурни да ли би или не би куповали је 35 или 29,2%

Табела 49: Распоред испитаника према одговору на тврђење:

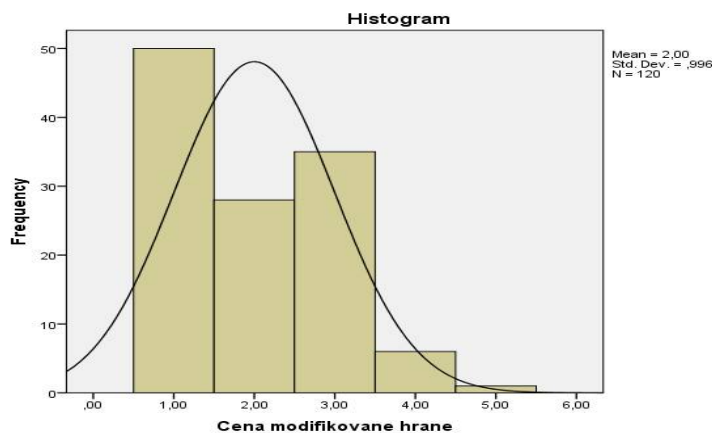
"Ако би генетски модификована храна била дупло јефтинија од органске хране, ја бих ту храну:"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Дефинитивно не бих куповао	50	41,7	41,7
Вероватно не бих куповао	28	23,3	65,0
Нисам сигуран	35	29,2	94,2
Вероватно куповао	6	5,0	99,2
Дефинитивно куповао	1	,8	100,0
	120	100.0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 57: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење

"Ако би генетски модификована храна била дупло јефтинија од органске хране, ја бих ту храну"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Глобално загревање утиче на свакодневни живот потрошача"

Просечни одговор испитаника у узорку је да се приближно слаже са наведеним тврђењем, аритметичка средина узорка је 3,59. У табели 50 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. Највећи број испитаника се и слаже и не слаже са наведеним тврђењем, 44 или 36,7 испитаника, а 58 или 48,4% испитаника се апсолутно слаже и слаже се са наведеним тврђењем. Од укупног броја испитаника њих 18 или 15,0 % се не слаже и апсолутно се не слаже са наведеним тврђењем.

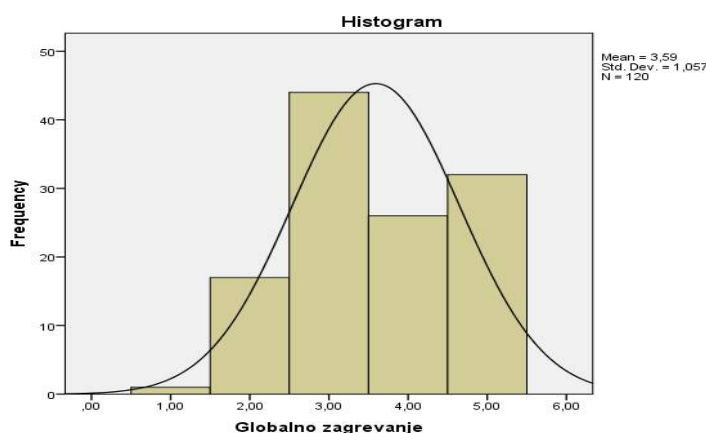
Табела 50: Распоред испитаника према одговору на тврђење:
"Глобално загревање утиче на свакодневни живот потрошача"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно се не слажем (1)	1	,8	,8
Не слажем се (2)	17	14,2	15,0
И слажем се и не слажем се (3)	44	36,7	51,7
Слажем се (4)	26	21,7	73,3
Апсолутно се слажем (5)	32	26,7	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 58: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење

"Глобално загревање утиче на свакодневни живот потрошача:"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Рециклажа је значајна у очувању природне средине"

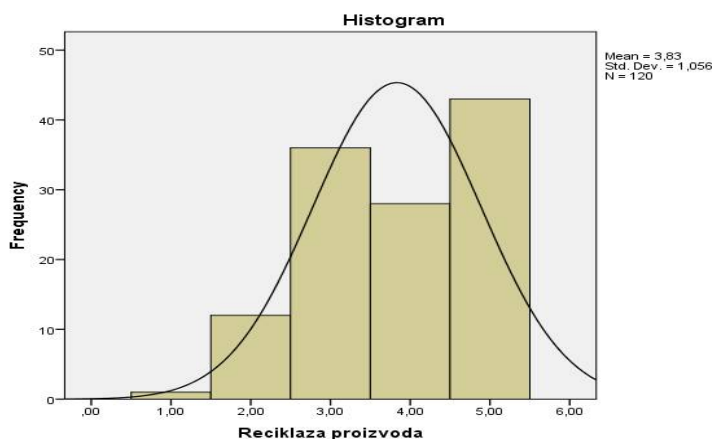
Аритметичка средина узорка показују да је просечни одговор испитаника је 3,83. Према просечном одговору испитаници мисле да је рециклажа веома значајна у очувању животне средине. У табели 51 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. На основу података може се закључити да је најмањи број испитаника који мисле да уопште није значајна, 1 или 0,8%, односно њих 13 или 10,8% мисле да уопште није значајна и не много значајна. Од укупног броја испитаника њих 71 или 59,1% мисле да је веома значајна и од изузетног значаја. Велики је број испитаника, 36 или 30%, мисли да је донекле значајна.

Табела 51: Распоред испитаника према одговору на тврђење:
"Рециклажа је значајна у очувању природне средине"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Уопште није значајна (1)	1	,8	,8
Не много значајна (2)	12	10,0	10,8
Донекле значајна (3)	36	30,0	40,8
Веома значајна (4)	28	23,3	64,2
Од изузетног значаја (5)	43	35,8	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 59: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење
"Рециклажа је значајна у очувању природне средине"



Извор: на основу података претходне табеле

Распоред и структура испитаника према одговору на тврђење:

"Еколошки порези играју веома важну улогу у контроли емисије штетних гасова"

Аритметичка средина узорка показују да је просечни одговор испитаника је 3,84. Према просечном одговору испитаници се слажу да *еколошки порези играју веома важну улогу у контроли емисије штетних гасова*. У табели 52 приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. На основу података може се закључити да је најмањи број испитаника који се апсолутно не слажу (0) и не слажу се са наведеним тврђењем (13 или 10,8%). Укупн број испитаника који се слажу и у потпуности се слажу са наведеним тврђењем је 81 или 67,5%. Међутим, као и у претходном одговору велики је број испитаника, 26 или 21,7% који се и слажу и не слажу са наведеним тврђењем.

Табела 52: Распоред испитаника према одговору на тврђење:

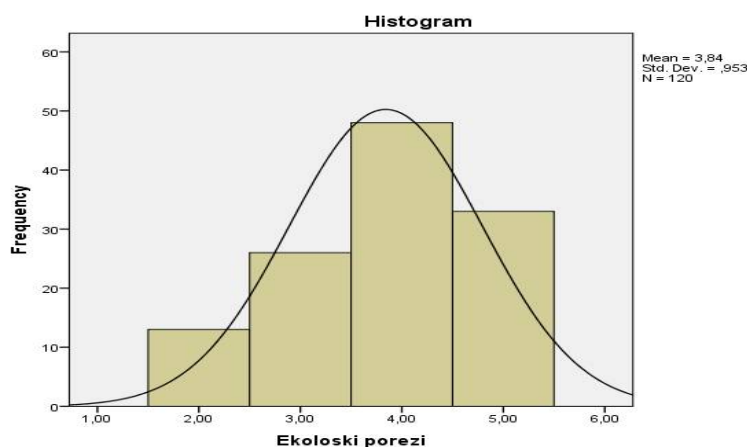
"Еколошки порези играју веома важну улогу у контроли емисије штетних гасова"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Уопште се не слажем (1)	0	0	0
Не слажем се (2)	13	10,8	10,8
И слажем се и не слажем се (3)	26	21,7	32,5
Слажем се (4)	48	40,0	72,5
Потпуно се слажем(5)	33	27,5	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање у SPSS 20.0

Слика 60: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење

"Еколошки порези играју веома важну улогу у контроли емисије штетних гасова"



Извор: на основу података претходне табеле

Прилог 1-Упитник

Место _____

Датум _____

Број упитника _____

Анкета је анонимна и резултати добијени овом анкетом биће искоришћени само за ово истраживање (у циљу израде докторске дисертације) и неће бити злоупотребљени. Одговори апсолутно се слажем значи да се 100% слажете, делимично се слажем значи да се 75% слажете, и слажем се и не слажем се значи да се 50% слажете а 50% не слажете, делимично се не слажем значи да се 25% слажете и апсолутно се не слажем значи да се 0% слажете, односно 100% не слажете.

Колико имате година? _____

Пол: мушки

женски

Стручна спрема: НКВ-неквалификовани
ПУКВ-полуквалификовани
КВ-квалификовани
ССС-средња стручна спрема
ВСС-виша стручна спрема
ВСС-висока стручна спрема

I ДЕО

1. Користите Интернет и нове информационе технологије:

- Да, користим
- Делимично користим
- И користим и не користим
- Делимично не користим
- Апсолутно не користим

2. Нове технологије пружају различите користи потрошачима:

- Апсолутно се слажем
- Делимично се слажем
- И слажем се и не слажем се
- Делимично се не слажем
- Апсолутно се не слажем

3. Важна Вам је приватност на Интернету:

- Да, веома важна
- Делимично важна
- И важна и неважна
- Делимично неважна
- Апсолутно неважна

4. Спремни сте да Ваше личне податке (име и презиме, број телефона, адресу, занимање) замените за одређене повољности при куповини (бесплатан узорак, попуст, награду):

- Да, потпуно спреман/спремна
- Делимично спреман /на
- И спреман/на и неспреман /на
- Делимично неспреман/на
- Апсолутно неспреман/на

5. Потрошач се интензивно мења у складу са новим технологијама:

- Да, веома брзо се мења
- Мења се
- И мења се и не мења се
- Не мења се
- Апсолутно се не мења

6. Систем плаћања преко Интернета је поуздан:

- Апсолутно се слажем
- Делимично се слажем
- И слажем се и не слажем се
- Делимично се не слажем
- Апсолутно се не слажем

7. Колико је важна улога потрошача за пословање савременог предузећа?

- Веома важна
- Делимично важна
- И важна и неважна
- Делимично неважна
- Апсолутно неважна

8. Прилагођавање индивидуалним потребама потрошача је нов начин успешног позиционирања предузећа на тржишту :

- Апсолутно се слажем
- Делимично се слажем
- И слажем се и не слажем се
- Делимично се не слажем
- Апсолутно се не слажем

9. Конкуренција је битна у заштити потрошача:

- Веома битна
- Делимично битна
- И битна и небитна
- Делимично небитна
- Апсолутно небитна

II ДЕО

1. Верујем декларацији на производу:

- Апсолутно верујем
- Делимично верујем
- И верујем и не верујем
- Делимично не верујем
- Апсолутно не верујем

2. Зелене (еколошки прихватљиве) производе купујем:

- Увек
- Веома често
- Ретко
- Никада их не купујем
- Ако имате неки други одговор упишите га _____

3. Спремни сте да платите вишу цену за „зелене“ производе:

- Да, увек
- Често
- Ретко
- Зависи од производа
- Не, јер нисам сигурна/сигуран у квалитет

4. Сматрате да генетски модификована храна:

- Доводи у питање опстанак људи на планети
- Храна будућности
- Храна чију производњу, увоз и промет треба законом забранити
- Храна која треба да реши питање глади у свету
- Ако имате неки други одговор упишите га _____

5. Србија има потенцијала за развој органске производње:

- Апсолутно се слажем
- Делимично се слажем
- И слажем се и не слажем се
- Делимично се не слажем
- Апсолутно се не слажем

6. У производњи органске хране видим:

- Развој српске пољопривреде (стварње додатне вредности у пољопривреди)
- Повећан извоз
- Високе цене
- Развој руралних подручја
- Ако имате неки други одговор упишите га _____

7. Органска храна за мене је:

- Одлична
- Врло добра
- Добра
- Пристојна
- Лоша

8. Ако би генетски модификована храна била дупло јефтинија од органске хране, ја бих ту храну:

- Дефинитивно купио
- Вероватно купио
- Нисам сигуран
- Вероватно не бих купио
- Дефинитивно не бих купио

9. Глобално загревање утиче на свакодневни живот потрошача:

- Апсолутно се слажем
- Делимично се слажем
- И слажем се и не слажем се
- Делимично се не слажем
- Апсолуно се не слажем

10. Рециклажа је значајана у очувању природне средине:

- Од изузетног значаја
- Веома значајна
- Донекле значајна
- Не много значајна
- Уопште није значајна

11. Еколошки порези играју важну улогу у контроли емисије штетних гасова:

- Потпуно се слажем
- Слажем се
- И слажем се и не слажем се
- Не слажем се
- Уопште се не слажем

Хвала Вам на интересовању и издвојеном времену.

С поштовањем

Мр Ивана Ђелошевић

ЗАКЉУЧАК

Посматрано са тржишта и из угла маркетара, све што се ради преко Интернета јесте у директној или индиректној вези са маркетингом. Суштина пословања, принципи, концепт и стратегија маркетинга остају исти, али се сада реализују у новом (виртуелном) окружењу. Наравно да није могуће очекивати потпун прелазак са реалног на виртуелни начин пословања али и најмање промене у смислу већег прихватања виртуелног на рачун традиционалног маркетинга имаће значајног утицаја и за произвођаче и за потрошаче.

Упоређујући и анализирајући традиционални и Интернет маркетинг закључујемо да Интернет нуди могућност далеко веће интеракције и индивидуализације са клијентима. Интернет поседује неке карактеристике које га значајно разликују од традиционалног окружења. Оно што Интернет маркетинг најрадикалније разликује од традиционалног маркетинга је то да потрошачи могу обезбедити садржај за медиј (неки потрошачи основали су странице на Интернету за играчке, аутомобиле, гардеробу, намештај и сл). Резултати спроведеног истраживања показују да нове технологије пружају различите користи потрошачу. Највећи број испитаника њих 70 или 58,4% се слаже и апсолутно се слаже са наведеним тврђењем.

Тиме се потрошачи ослобађају своје традиционално пасивне улоге, они имају све значајнију улогу у претраживању и сакупљању информација релевантних за доношење одлука, те тако постају активни учесници у маркетиншком процесу. Корисник Интернета добио је могућност да не буде само пасивни учесник у једносмерној комуникацији већ да својим акцијама директно утиче на ток и садржај саме комуникације. На основу резултата спроведеног истраживања, закључујемо да се потрошач интензивно мења у складу са новим технологијама, чиме се доказује постављена хипотеза. Највећи број испитаника њих 42 или 35% се слаже са наведеним тврђењем или 58 испитаника или 48,3% се слаже и апсолутно се слаже са наведеним тврђењем.

Интернет маркетинг игра важну улогу у обликовању нове маркетинг стратегије. Мишљења сам да маркетинг и пословна стратегија у Интернет парадигми, представља комбинацију старе и нове економије, односно знање, вештина и пракса традиционалног маркетинга и нове вештине и способности морају се удружити, уколико компаније желе успех и раст у новом Интернет окружењу. Закључци указују да је дигитална револуција и могућности које она пружа, значајно променила слику маркетинга и пословања. Велики број информација на мрежи и брзина њиховог преношења, проузроковале су опасност од различитих видова злоупотребе података на Интернету. Управо та динамичност и повећана конкуренција у виртуелном свету, наметнула је компанијама обавезу да мењају начин пословања и односа према потрошачима у погледу очувања њиховог идентитета. Закључци спроведеног истраживања указују да је за потрошаче веома важна приватност на Интернету. Највећи број испитаника њих 53 или 44,2% се апсолутно слаже са наведеним тврђењем, односно укупно 74 испитаника или 61,7% се апсолутно слаже и

слаже се са наведеним тврђењем. Стога потрошачи нису спремни да своје личне податке замене за одређене повољности при куповини. То доказују резултати истраживања из којих закључујемо да се највећи број испитаника њих 66 или 55% апсолутно не слаже или се не слаже наведеним тврђењем.

Данас Интернет не само да постаје најважнији вид комуникације са потрошачем и најефикаснија тачка утицаја на њега, већ се у не тако далекој будућности предвиђа да ће он у себи објединити све остале комуникационе медије.

На вратима данашњих компанија стоје бројне могућности: савремена информациона технологија, преплављеност информацијама; динамичне промене у потребама, захтевима и жељама потрошача; економски јачи потрошачи; начин и стил живота потрошача заснован на здравој исхрани и екологији; већи број запослених брачних парова и нижих стопа рађања, доминација старијих категорија становништва; глобализација светског тржишта; нови стандарди и етика у истраживању потрошача.

Савремени маркетинг акценат ставља на тржиште и потрошача којег поставља на пијадестал свих односа. У данашње време, када је конкуренција све већа, потрошачи постају захтевнији и очекују од понуђача врхунске услуге. Савремени потрошач разликује се од својих претходника. Он је маркетиншки образован, добро информисан, захтеван, његови ставови значајно утичу на формирање маркетинг микса предузећа, они познају маркетиншке активности као и сами маркетингари, па се стога могу слободно укључити у процес формулисања маркетинг стратегије. Данас потрошачи постају креатори многобројних инструмената, што учвршћује и ојачава њихову позицију у савременом маркетингу. Резултати истраживања показују да највећи број испитаника њих 85 или 79% мисли да је веома важна (делимично важна) улога потрошача за пословање савременог предузећа, што потврђује постављену хипотезу.

Маркетинг односа са потрошачима, има велики значај у савременом маркетингу. У будућности ће овај концепт бити шири и свеобухватнији, како би се могло ићи у корак са захтевима и жељама потрошача. Предузећа која послују у дигиталној економији, морају имати за приоритет свог пословања на мрежи успостављање система односа са потрошачима. У зависности од тога какву ће концепцију применити у односу са потрошачима и уште у односу на тржиште, стејхолдере и целокупно друштво зависиће и пословни успех компаније. Наведено упућује на закључак да изградња пријатељских и дугорочних односа са сваким потрошачем појединачно, је без сумње велика шанса за дугорочно пословање предузећа. На основу резултата спроведеног истраживања може се закључити да највећи број испитаника њих 67 или 55,8% се апсолутно слажу и слажу се са тврђењем да је прилагођавање индивидуалним потребама потрошача нов начин успешног позиционирања предузећа на тржишту, чиме се потврђује постављена хипотеза.

Нове технологије дале су значајан допринос развоју глобализације. Многе активности савременог друштва и економских система биле би незамисливе без информационе технологије. Пораст међународне трговине за последицу има смањење трошкова транспорта као и његово убрзање, што представља узрок ширења

глобализације. То омогућава да се производи (посебно електрични) брзо шаљу из једног дела света у други. Основни покретач глобализације јесу иновације у области производње транспорта, технологије. Оне убрзавају глобализацију а њени ефекти осећају се у целом свету. Глобални проблеми који се односе на екологију, оштећење озонског омотача, климатске промене, изумирање биљног и животињског света део су глобалне политике. Глобализација је појава која утиче на наш живот на различите начине. Животи појединаца претрпели су велике промене, од када је глобализација продрла у локалне заједнице преко медија, штампе, интернета, културе и других извора. Дакле, глобализација из корена мења природу и начин нашег живота, наш однос према раду, друштву, породици. На основу изнетих сазнања у раду, закључујемо да телекомуникације, информатичка технологија, генетски инжињеринг, биотехнологија, транспорт, убрзавају процес глобализације и доводе до стварања међузависности на светском нивоу.

Данас на тржишту није једноставно и лако одредити стратегију позиционирања, уколико компанија нема неколико потенцијалних конкурентских предности. Она мора да одабере оне предности на којима ће градити стратегију позиционирања, односно мора да одреди колико ће и које ће разлике промовисати. Маркетари сматрају да компаније требају агресивно да раде на промоцији једне диференцијалне предности-атрибута на којој треба да граде позицију број 1. Компаније настоје да на једној од предности постану препознатљиве и прве. Стога се још даље усредсређују на стварање јединствене емоционалне продајне понуде, која подразумева да производ може бити сличан конкурентском али да има специфичне, емоционалне, посебне и другачије предности за потрошаче.

У времену у коме живимо, позиционирање је веома важно. Потрошачи су изложени пропагандним порукама и информацијама које долазе са свих страна-путем телевизије, штампе, часописа, Интернета. Дакле, данас постоји превише компанија, превише производа и превише маркетинг "галаме" на тржишту. У таквој ситуацији предузеће мора наћи решење које најбоље одговара потребама потрошача, јер ако не заузме одговарајућу позицију у свести потрошача, предузеће може претрпети неуспех на тржишту. С обзиром да се информације стално мењају и да потрошачи постају све захтевнији, то се мења и позиција компаније на тржишту. На основу резултата спроведеног истраживања може се закључити да је највећи број испитаника који мисле да је улога конкуренције веома битна у заштити потрошача, 46 или 38,3%, односно 71 испитаник или 59,1% мисли делимично битна и веома битна. Ови закључци потврђују хипотезу да је задовољавање истанчаних захтева купаца ефикасније од конкуренције услов опстанка на тржишту.

Промене представљају велики и храбар корак у пословању компаније али са собом носе велики ризик. Ниједна компанија се не може одржати уколико није склона проналажењу нових пословних прилика. То је шанса за напредовање и усавршавање постојећих и ширење нових привредних грана. Закључујемо да је проширивање понуде пресеком или спајањем привредних грана сигуран пут раста, опстанка и задржавања потрошача.

Електронско наручивање робе, усавршавање метода и техника директног маркетинга, електронска контрола залиха, аутоматизација и роботизација, убрзали су развој малопродаје ван продавница. Имајући у виду да савремени потрошач захтева удобност, малопродаја без продајних објеката данас освтарује знатно бржи раст од малопродаје у продајним објектима. Брзина у пословању, гужве у саобраћају, недостатак места за паркирање, редови, чекање на наплату, трошкови, као и други фактори, подстичу и усмеравају на овај вид куповине. Јединственост електронске трговине указује на корените, до сада невиђене промене у трговини. Интерактивна, персонализована, јединствена и богата понуда, представља се циљном тржишном сегменту тј. сваком потрошачу појединачно. Развој електронске трговине доноси револуционарне промене. Компаније које су увеле овај концепт, радикално су измениле начин и систем свог пословања. Из претходно наведеног закључујемо да електронска трговина расте из године у годину све више, бришући и трансформишући традиционалне начине трговине, чиме поставља темеље развоја и напретка модерне трговине савременог доба. Традиционална малопродаја треба да искорачи, да ојача онлајн сервисе како би испунила очекивања потрошача. Ови закључци потврђују хипотезу да трансформација малопродаје доприноси удобности и задовољству потрошача уз веома битну ценовну предност.

Поред чињенице да технолошки напредак доноси достигнућа у медицини, фармакологији, економији, производњи и другим гранама науке, не изостаје чињеница да присуство науке и технологије у наш свакодневни живот доноси велике проблеме, неизвесност и ризик по околину. Дакле, веома је тешко помирити просперитет на једној страни и заштиту човековог окружења на другој. Стога велики број компанија прихвата еколошку одрживост која подразумева развијање стратегија које истовремено штите околину и обезбеђују профит компанији. Еколошка свест се постепено интегрише у све аспекте друштвеног, политичког, пословног и етичког размишљања и деловања. Еколошки маркетинг подразумева сарадњу с добављачима, дистрибутерима, конкурентима, трговцима како би се остварио одрживи развој у читавом систему али и сарадњу свих пословних функција у предузећу како би се остварио профит и дугорочан позитиван допринос друштву и околини. У многим земљама зелени производи бележе свакодневно раст почев од прехранбених, преко козметичких производа, батерија, мајица, штампача и слично. Савремени потрошачи су свесни значаја еколошких производа за здравље и окружење, тако да преферирају производе који носе ознаке „еколошки“. Резултати спроведеног истраживања указују да 47 или 39,2% купују увек или веома често зелени производ као и да су спремни да плате вишу цену за еколошке производе, 43 или 35,8 % се слаже и апсолутно слаже са наведеним тврђењем. Закључци до којих смо дошли у овом делу рада, потврђују постављену хипотезу да примена зеленог маркетинга и заштита животне средине, обезбеђују опстанак и предузећа и потрошача. Наведено указује на закључак да се зелени маркетинг сматра врстом друштвено одговорног маркетинга, јер се све маркетиншке одлуке доносе уважавајући принципе одрживог развоја.

Било да посматрамо окружење као потрошачи, произвођачи или еколози, када бисмо знали скривене последице онога шта производимо, продајемо или купујемо, могли бисмо постати градитељи нове и позитивније будућности и здравијег окружења у којем би се наше вредности поклапале са нашим одлукама и избором. Ако пажљиво и на време сагледамо и проучимо свој удео у загађивању нашег окружења, можемо пронаћи места на којима би једноставне и постепене промене могле зауставити еколошку катаклизму.

Поред тога што еко-климатски фактори пружају значајну предност за развој органске хране у Србији, постоје одређени проблеми који се у наредном периоду морају превазићи а они леже у нижој ефикасности производње и прераде, слабој организацији произвођача, недостатку пољопривредних задруга, недовољном капиталу и недостатку подстицајних средстава. Резултати спроведеног истраживања показују да Србија има потенцијала за развој органске производње, чиме се потврђује постављена почетна хипотеза. Од укупног броја испитаника њих 99 или 72,5% се апсолутно или делимично слажу са наведеним тврђењем. Закључци указују на то да производња органске хране обезбеђује развој српске пољопривреде и села (87 испитаника или 72,5% је одговорило да у производњи органске хране види могућност за развој српске пољопривреде и развој руралних подручја). Поред органске хране стоји генетски модификована храна, она је ударна вест скоро сваког дана. На питање о генетски модификованој храни укупно 115 испитаника или 95,9% одговорили су да је то храна чију производњу, промет и увоз треба законом забранити и да доводи у питање опстанак људи на планети.

Списак литературе

1. Александар Јосимовић, Од продавца до менаџера односа, Емагазин, број 34, феб. 2006
2. Александар Борисович Васиљенко, ПР великих руских корпорација, Клио 2008
3. Alexandra Palade, Analysis of marketing mix on cosmetics products case study: Avon Company, Annals of the University of Petroșani, Economics, 11(4), 2011, KoBSON
4. Amonrat Thoumrungroje, The effects of globaliyation on marketing strategy and performance, Washington State University, Мај 2004,
5. Ann Savoukian, Ph.D. ,Повереник за информације и приватност, Онтарио, Канада
6. Anthony Giddens, Климатске промене и политика, Клио Београд 2010,
7. Бојан Ђорђевић, Односи са потрошачима у дигиталној економији, Саопштења
8. Бранко Ракита, Међународни маркетинг, од локалне до глобалне перспективе, Економски факултет Београд 2012
9. Бранко Ракита, Међународни бизнис и менаџмент, Економски факултет Београд 2013
10. Бранко Васиљевић, Глобализација и неолиберализам
11. Бранко Маричић, Александар Ђорђевић, Креирање и испоручивање вредности потрошачима, Економски факултет Београд 2012
12. Бранко Маричић, Понашање потрошача, Савремена администрација, Београд, 2002
13. Божидар Миленовић, Истраживање понашања потрошача, Инстут за унапређење робног промета, Београд, 1986
14. Божидар Миленовић, Принципи маркетинга, Универзитет «Браћа Карић», Београд, 2003
15. Бојан Крстић, Контролом сатисфакције и лојалности потрошача до ефикаснијег пословања, Пословна политика 31 бр.10., Београд 2002
16. Бранко Ракита, Међународни маркетинг, Од локалне до глобалне перспективе, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2012
17. Божидар Ставрић, Кокеза Гордана, Милачић Срећко, Менаџмент, Универзитет у Приштини, ВЕШ-а Пећ у Лепосавићу, 2006
18. Божидар Миленовић, Еколошка економија теорија и примена, Факултет заштите на раду, Ниш, 2000
19. Бранко Маричић, А. Ђорђевић, Креирање и испоручивање вредности потрошачима, Економски факултет Београд 2012
20. Б. Марђокић, Маркетинг истраживања, БПШ, Београд, 2005
21. Бранко Маричић, С. Вељковић, А. Ђорђевић, Мерење сатисфакције потрошача, Часопис Маркетинг, Удружење Сема, број 43/ 2012
22. Бранимир Нешић, Генетски модификован поредак, Опасност од ГМО, Catena Mundi, Београд 2013
23. Б. Крстић, С. Јовановић, Перформансе еколошког производа у функцији заштите потрошача и конкурентске предности предузећа. Часопис „Економске теме“, XLV, бр.12007
24. Barry J. Babin, Eric G. Harris, Понашање потрошача, Дата статус Београд 2012

25. Весна Милановић, Андреа Бучалина, Развојни аспект "животна вредност потрошача", Маркетинг
26. Владан Божић, Аћимовић Слободан, Маркетинг логистика, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2006
27. Г. Петровић, Настанак неуромаркетинга, Емагазин бр.18/ октобар 2004
28. Г. Миловановић, Бараћ Н., Цветковић С., Развијање конкурентске предности предузећа у Србији у условима европских интеграција, Економски факултет Ниш 2008
29. Горан Вујић, Душан Миловановић, Управљање отпадом, правац научних истраживања у будућности, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, 2012
30. Гиденс Ентони, Климатске промене и политика, Клио, Београд, 2010
31. Goran Candrlic E-commerce Trends 2014-2018-Slower Growth But Still a Huge Opportunity, Мај 8, 2014, Published in e-commerce
32. Гордана Илић-Попов, Еколошки порези, Правни факултет Београд, 2000
33. Daniel Goleman, Еколошка интелигенција, Геопетика издаваштво Београд 2010
34. Deepak Kondawar and Pravin Jadhav, Global economic crisis & consumer behaviour, National monthly refereed journal of research in commerce & management, Volume No.1, Issue No.12
35. Durra Mansoor, Akram Jalal, The global Business Crisis and Consumer Behaviour, International Journal of Business and Management, Vol.6, No.1, January 2011
36. Данило Тврдишић, Глобализација безумља, Catena mundi Београд 2012
37. Добрица Весић, Утицај глобализације пословања на привредни систем Србије, Библид 0025-8555, 62(2010), Вол. LXII, бр. 1
38. Д. Рађеновић, С. Мухић, М. Михајловић, Маркетинг Е-кастомизације и развој Интернета, Синтеза-међународна научна конференција Универзитета Сингидунум 2014
39. Драган Ђуричин, Д. Лончар, Менаџмент помоћу пројеката, Економски факултет Београд 2012
40. Драган Варагић, Водич Кроз рај и пакао Интернет маркетинга, Прометеј Нови Сад 2002
41. Дејан Николић Е – Metrics (2): Riloudid, Емагазин, бр. 2, јун 2003
42. Daniela Pirvu, Emilia Clipici, Perspectives of the environmental taxes evolution in the European Union, The Romanian Economic Journal, December 2010, Year XIII
43. Davor Dujak, Marija Ham, Integrating green marketing principles into supply chain management, Ekonomski fakultet u Osijeku
44. David Aker, V. Kumar, Dzordz Dej, Маркетиншко истраживање, чугура принт Београд 2008
45. Dejvid Dzober, Dzeff Lankaster, Продаја и управљање продајом, Клио 2006
46. Jim Blythe, Essentials of marketing, Third edition, University of Glamorgan 2005
47. Jennifer L. Aaker, Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, Aug 1997, 34, 3, ABI/Inform Global

48. Jerry Mander, Edvard Goldsmith, Глобализација, Клио 2003
49. Jobber David, Fahy John, Основи маркетинга, Дата статус, Београд, 2006.
50. Jorgen Randers, 2052-Глобална прогноза за следећих четрдесет година , Мате ,Загреб 2014
51. Jonathan H., Економија животне средине и природних ресурса, друго издање, Дата статус, Београд, 2009
52. Easy Mike, Fashion marketing, Third edition, Wiley Blackwell 2009
53. Зорица Стабловић Булајић, Трагови маркетинга 1574-1940., Прошлост за будућност, Graph StyleНови Сад
54. Zrinka Tolušić, Ena Dumančić , Karla Bogdan, Друштвено одговорно пословање и зелени маркетинг, Agroecologia Croatica 4:2014
55. З. Гереке, Екологија и производња, Факултет организационих наука, Београд 2004
56. Зоран Шинковић, Еколошки порези, Зборник радова правног факултета у Сплиту, 4/2013
57. Ивана Радмилац, Тајне "тајне куповине", Економист, бр.313, 22 мај 2006
58. Иван Шурјановић, Корак ка успешном маркетингу, Нови Сад, 1992
59. Yongrok Choi and Jingwen Jin, Is the Web Marketing Mix Sustainable in China? TheMediation Effect of Dynamic Trust, Sustainability 7 October 2015
60. Jasmina Markov, Biljana Lazic, Differences in Legislation of Data Privacy Protection in Internet Marketing in USA, EU and Serbia, Marketing, Volume 43, Godina 2012
61. Јелена Филиповић, Методолошки аспекти истраживања понашања деце као потрошача, Часопис Маркетинг , Број 42,2011
62. Јагош Зеленовић, Маркетинг, информација, управљање, Приштина, 2003
63. Ј. Родић, К.Будимирчевић, Маркетинг истраживање перцепције потрошача, Часопис маркетинг бр.42, 2011
64. Јелена Лончар, Глобализација-појам, настанак и трендови развоја,Геоадриа, Вол.10,бр.1, Задар 2005
65. Јово Дробњак, Србија у канцама глобализације
66. Keith Fletcher, Управљање маркетингом и информациона технологија, Клио 2003
67. Cris West, Истраживање тржишта,Клио Београд 2004
68. Constantinos N. Leonidou & Constantine S. Katsikeas &Neil A. Morgan, "Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off?, J. of the Acad. Mark. Sci. (2013) КоBSON
69. Carlson, L., S. J. Grove , N. Kangun ,A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach, Journal of Advertising 1993, 22(3),.КоBSON
70. Canton Dzejms,Екстремна будућност, Опстанак Клио, Београд, 2009
71. Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г., Канали маркетинга, Економски факултет, Београд 2005
72. Ловрета Стипе, Верман Варгу, Петковић Горан, Богетић Зоран, Вељковић Саша, Црнковић Јаков, Менаџмент односа са купима, Економски факултет Београд 2010

73. L.Wood, „Brands and brand equity: definition and management. Management Decisions, 2002
74. Љиљана Станковић- Укључивање потрочаша у процес стварања вредности у књизи Гвозденовић Д., Ефикасност трансформације предузећа; Економски факултет, Ниш 2000
75. Љ. Станковић ,Ђукић С.,Поповић А., Информисање потрошача-заштита од утицаја обмањујућег оглашавања,Маркетинг Вол.44, 2012
76. Мирна Судар-Кулчар, Заштита приватности и сигурност похрањених података с освртом на изравни (директни) маркетинг, Политичка мисао, Вол.XLII ,2005,бр.4
77. Милан Милосављевић, Владислав Мишковић, Електронска трговина, Универзитет Сингидунум, Београд 2013
78. Marija Ham, Consumer segmentation based on the level of environmental responsibility, Zagreb, Trziste –casopis za trzisnu teoriju i praksu, Vol. XXI (2009
79. Michael Solomon, Gary Vamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg, Понашање потрошача, Европска слика, Мате Загреб 2015
80. Милан Вуковић, Потрошачи свих земаља уједините се!, Емагазин, број 21/јануар 2005
81. Мирјана Глигоријевић, Пословни маркетинг, Економски факултет 2012
82. М. Калентић, Е.Стефановић, И.Симић, У.Маерз,Органска пољопривреда у Србији, Национална асоцијација за органску производњу, Јануар 2014
83. М. Милисављевић, Сатисфакција и лојалност потрошача, Ефикасност трансформације предузећа, Ниш 2000
84. М. Ристић, Стратешко позиционирање малопродаје, Економски факултет Београд 2008
85. М. Жежел, Фактори квалитета хране, зборник са саветовања Квалитет хране-стање и могућности контроле, Удружење инжењера прехранбене струке Србије, Београд 2010
86. Момчило Милисављевић, Маркетинг стратегија, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2000
87. Момчило Милисављевић, Стратегијски маркетинг, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2004
88. Момчило Милисављевић, Маркетинг, Мегатренд, Београд, 1998
89. Момчило Милисављевић, Маркетинг, Савремена администрација, Београд 2003
90. Милисављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М., Основи маркетинга, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду 2005
91. Момчило Милисављевић , Тодоровић Јован, Маркетинг стратегија, Београд 2000
92. М.Стојковић, Статистика Економски факултет Суботица 2001
93. Н. Бацковић, С.Раденковић, И.Ђелошевић, М.Новичић, Електронско пословање и Интернет маркетинг, Висока економска школа струковних студија Пећ-Лепосавић 2009
94. Небојша Јанићијевић,Управљање организационим променама, Економски факултет Београд 2011
95. Philip Kotler i Kevin Lane Keller, Маркетинг менаџмент, Дата статус Београд, 2006

96. Philip Kotler, Како креирати,овладати и доминирати тржиштем, Адигес Нови Сад, 2003
97. Philip Kotler, Marketing Menagment, Prentice Hall International, Inc.1997
98. Philip i Milton Kotler, Маркетингом до раста , 8 начина за победу, Мате Загреб 2015
99. Philip Kotler, Waldemar Phoertsch, B2B бренд менаџмент, Нови Сад 2007
100. Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, Б2Б бренд менаџмент, Асее Нови Сад 2007
101. Philip Kotler, Десет смртних грехова у маркетингу, Нови Сад 2007
102. Pankaj Madhani, Sales end marketing integration , SCMS Journal o f Indian Management, April - June 2015,КоBSON
103. Philip Kotler, Reinventing marketing to managehte environmental imperative , Journal of Marketing, Vol. 75 (July 2011), КоBSON
104. Polonsky, M. J., Rosenberger P. J., Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, Business Horizons, September/October 2001
105. Pallant, J. (2009), SPSS: Приручник за преживљавање:поступни водич кроз анализу података помоћу SPSS-а за Windows (Serbian translation of III edition) Микро књига, Београд
106. Привредна комора Србије, Центар за франшизинг
107. Предраг Бјелић, Глобална електронска трговина, Економски факултет Београд 2012
108. Радмила Живковић, Понашање потрошача, Универзитет Сингидинум, Београд 2014
109. Раде Канцир, Маркетинг:Концепција и инструменти, БПШ, 2006
110. Рандерс Ј., 2052 - Глобална прогноза за следећих 40 година, Мате, Загреб, 2014
111. Робинс Џ. Исхрана за нови миленијум, Клио, Београд, 2001
112. Р. Станкић, Електронско пословање, Спектра Београд 2007
113. Robin Farli, Маркетинг, Клио 1996
114. R.Kelly Rainer Jr., Efraim Turban,Inproduction to information systems, 2009 John Wiley Sons
115. С. Ловрета, Б.Берман, Г.Петковић, С.Вељковић, Ј.Црнковић, З.Богетић, Менаџмент односа са купцима, Дата статус Београд 2010
116. Слободан Жупљанин, Младенка Балабан, Глобализација и транснационалне праксе, Бања Лука ,Научно-стручни часопис Сварог, бр.8,2014
117. Слободан Аћимовић, Сервис потрошача, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2003
118. С.Вељковић, В.Маринковић, Модели за мерење сатисфакције потрошача на националном нивоу,Часопис "Економске теме",XL VIII, бр.3, 2010]
119. Статистички годишњак Србије за 2014 годину
120. Сања Митић, Гаљина Огњанов, Конкурентска предност и корпоративне комуникације, Часопис Маркетинг, Волуме 44 ,година 2013
121. С. Вељковић, А.Ђорђевић, Вредност бренда за потрошаче и предузећа, Часопис Маркетинг , Волумен 41(1), 2010
122. Саша Вељковић , Бренд менаџмент, Економски факултет Београд 2010

123. Станка Чуровић, Интернационализација пословања Меркатора у региону југоисточне Европе 2011
124. Станко Илић, Психологија потрошача, Издавачка агенција Драганић, Београд, 1997
125. Славомир Милетић, Истраживање тржишта, Економски факултет Приштина 2010
126. С. Трајковић, Ђурић З., Информациони системи малих и средњих предузећа, ВЕШ Пећ у Лепосавићу, 2007
127. С.Јоветић, М.Милановић 2007, Статистика са апликацијом у EXCEL-у , IP“ Доситеј, Горњи Милановац
128. С.Јоветић Мерење перформанси предузећа, Економски факултет 2015, Крагујевац
129. Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M.Pride, O.C.Ferrell, Маркетинг, Мате Загреб 1995
130. Torbjörn Fredriksson Chief E-commerce and Development Key Trends and Issues, ICT Analysis Section UNCTAD, Division on Technology and Logistics Workshop on E-Commerce, Development and SMEs 8-9 April 2013 WTO, Geneva, Switzerland
131. Т. Сударевић, Салаи С., Пуповац Ј., Маркетинг аспекти понуде органских пољопривредних производа у Србији и окружењу, Анали економског факултета у Суботици,Бр. 47 ,2011
132. Тања Вујовић , Кључне детерминанте одлучивања у еко маркетингу, Економски факултет Приштина у Кос. Митровици, 2012
133. Unlocking the Value of Personal Data.From Collection to Usage, World Economic Forum, Prepared in collaboration with The Boston Consulting Group,February 2013
134. Управљање отпадом, правац научних истраживања у будућности, Горан Вујић, Душан Миловановић, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, 2012
135. Урош Ачански, Спајање прехранбене и фармацеутске индустрије:Будућност интелигентне хране, Бизнис и финансије, број 118/119, јул-август 2015
136. F. Kotler,V.Vonf, Dz. Sonders,G. Armstrong, Принципи маркетинга Мате Загреб 2007
137. Хасан Ханић, Истраживање тржишта и маркетинг информациони систем, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2005
138. Х. Скендеровић, Новаковић Г., Пешић м., Сударевић Н., Ковачевић Б., Органска производња хране, Суботица 2007
139. Х. Ханић, Р.Јовановић, Ј.Митровић, Економска кибернетика, Београд 1997
140. Cudjoe Dan,School of Economics and Management, Beijing University of Technology, Beijing, China, Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce, International Journal of Networks and Communications 2014
141. Chaffey D., E-business and E-Commerce Managment, Prentice Hall, Edinburgh Gate, Harlow, England 2002
142. Chan S. Yeua, Kong C. Leonga, Lee C. Tonga, Su Hanga, Tang Y.a, A. Bashawirb,M. Subhanc, A Comparative Study on International Marketing Mix inChina and India : The case of McDonald's, International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science 2012(ICIBSoS 2012), KoBSON

143. Charles W.Lamb,Joseph F.Hair, JR,Carl McDaniel, Маркетинг, Дата статус Београд 2013

ЧАСОПИСИ

1. BRIC B2C E-commerce Markets 2014, Online Retail Grows in BRIC Markets
2. ГМО храна: Највећа тајна је разоткривена ,www.vaseljenska.com/misljenja
3. Enviromental Taxation, A Guide for Policy Makers
4. Environmental taxes a statistical guide EUROSTAT
5. E-commerce in Asia-Statistic and trends
6. Живи здраво:Генетски модификована храна-смрт на уста улаз
7. Заstraшујућа мапа света после топљења леда –Збрисани Лондон, Венеција, Холандија, Флорида, Танјуг,National Geographic Society
8. Indian E-Commerce Market to Account for 2.5.Percent of GDP by 2030: Goldman Sach
9. Корали све више бледе, Бета
10. Листа ГМО производа – храна која има у себи генетски модификоване организме! Најновије саопштење о ГМО храни у Србији!!12.новембар2013
11. Последице које нас чекају услед глобалног загревања
12. Рекордна концентрација гасова с ефектом стаклене баште у 2014, Бета
13. Славко Ковачевић, Слатка конкуренција, Е магазин
14. Часопис Маркетинг
15. Часопис е-магазин,
16. Часопис ЕуМаркет
17. Часопис Магазин Бизнис
18. Часопис Бизнис и финансије 86, април 2012

СЛУЖБЕНИ ГЛАСНИЦИ И АГЕНЦИЈЕ

1. Агенција за заштиту животне средине, Министарство пољопривреде и заштите животне средине
2. Закон о заштити животне средине, Службени гласник РС, бр.135/0
3. Закон о заштити животне средине, Сл.гласник РС, бр.43/2011
4. Закон о заштити потрошача, "Сл.гласник РС", бр.62/2014
5. Закон о органској производњи, Службени гласник Републике Србије
6. Закон о управљању отпадом сл.гласник РС бр,36/2009 и 88/2010
7. Министарство животне средине и просторног планирања,Агенција за заштиту животне средине-Каталог отпада, Београд , децембар 2010
8. Службени гласнику РС, бр.97/2008

ИНТЕРНЕТ СТРАНИЦЕ

1. www.adidas-group.com
2. www.abhinavjournal.com
3. www.bos.rs
4. www.brandsofftheworld.com
5. www.vaseljenska.com
6. www.google.rs/search?q=perceptual+map
7. www.globaliyation.org
8. www.greatplacetowork.com
9. www.globaldots.com
10. <http://gadgets.ndtv.com>
11. <http://www.go-globe.com>
12. www.gs.com
13. www.dnrl.minpolj.gov.rs
14. <https://dzonson.wordpress.com>
15. www.doiserbia.nb.rs
16. www.energozelena.rs
17. www.ekapija.com
18. www.emagazin.co.yu, 2009
19. www.ekonimika.org.rs
20. www.eurobrend.cc
21. www.zelenisrbijenovisad.org
22. www.zivotinjsko-carstvo.com/ekologija
23. <https://ilijatrbovic.wordpress.com>
24. www.knowledge-banks
25. www.lg.com/
26. <http://liderpress.hr/biznis-i-politika/>
27. www.link-university.com
28. <http://liduss.blogspot.com/2011/01/deca-potrosaci>
29. www.mavriz.ru
30. www.mastercard.com
31. www.marketing-pr.fon.rs
32. <http://mcdonalds.rs/istorija/>
33. www.mcb.rs
34. www.mingo.hr-page
35. www.nspm.rs
36. www.priceline.com
37. www.privacybydesign.ca
38. www.pmi.com

39. <http://pcpress.rs>
40. www.rtv.rs/sr
41. www.reprtlinker.com
42. www.reciklirajte.me/zelena-ekonomija/ekoloke-firme
43. www.reciklirajte.me/zelena-arhitektura/ekoloke-zgrade
44. www.radanpro.com
45. www.sema.rs
46. www.siemens.rs
47. www.seecap.com
48. www.telegraf.rs
49. <http://franchising.rs/>
50. www.ccsenet.org
51. www.ceopom-istina.rs/globalizam
52. www.cars.com
53. www.colgate.com
54. www.quickmba.com/marketing
55. www.weforum.org
56. www.wannabemagazine.com
57. <https://www.ibm.com/support/knowledgecenter>, SPSS Statistic 20.0

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а Ивана Зеленовић

број индекса _____

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Лексичонске промена постовања и њихов дејствој
на језиковање савременим македонском

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

Ивана Зеленовић

У Косовској Митровици, 23.05.2016

Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Ивана Зеленошевић

Број индекса _____

Студијски програм _____

Наслов рада Дигитална примена пословања и њихов дигитални напредак у савременом маркетингу

Ментор Проф. др Јасмина Зеленошевић, емеритус

Потписани/а Ивана Зеленошевић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Приштини, са привременим седиштем у Косовској Митровици.**

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Приштини, са привременим седиштем у Косовској Митровици.

Потпис докторанда

Ивана Зеленошевић

У Косовској Митровици, 23.05.2016

Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Приштини, са привременим седиштем у Косовској Митровици унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Детерминанте израмена пасовања и њихов утицај
на дубокање савременим маркетингом

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

Шимше

У Косовској Митровици, 23.05.2016

1. Ауторство - Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. Ауторство - некомерцијално – без прераде. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. Ауторство - некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. Ауторство – без прераде. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. Ауторство - делити под истим условима. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.