

Знати нешто о свом купцу, једнако је важно као и знати све о свом производу.

Harvey Mackay

## ПОТРОШАЧ - ЧИНИЛАЦ ТРАЖЊЕ

Потрошач представља основни фактор тражње за потрошним добрима. Тражња, пре свега, зависи од броја и структуре потрошача. Бројније становништво претпоставља већу тражњу и обрнуто. Обично постоји дилема да ли је купац и потрошач производа? Купац и потрошач не представљају синониме. Наиме, купац је особа која непосредно купује производе за своје, или за потребе неке друге особе. Потрошач је особа која користи или троши производе, без обзира на то да ли их је сама купила, или неко други за њен рачун, односно да ли их је добила на поклон или их је сама произвела [26].

Потрошач може да се дефинише као субјекат (односно особа или домаћинство) који задовољава своје потребе куповином одређеног производа. Теоретски посматрано врсте потрошача привредног субјекта могу бити следеће:

Стварни потрошачи - потрошач је особа која употребљава производе за задовољење својих личних или породичних потреба. Синоним за потрошача јесте и коњумент, од енглеске речи „Consumer“. То је особа која доноси одлуке о куповини производа и на тај начин задовољава своје потребе. Стварни потрошачи су они који стално или повремено купују производе одређеног привредног субјекта. Циљ привредног субјекта јесте да повећа број потрошача како би се на тај начин повећала тражња за производима. Са повећањем броја потрошача повећава се тражња и продаја, односно финансијски резултат привредног субјекта. Они изискују посебну пажњу привредног субјекта.

Потрошачи конкуренције - потрошачи који стално или повремено купују производ конкурентског привредног субјекта. Циљ привредног субјекта јесте да истражи, односно сагледа разлоге куповине производа конкуренције и да одговарајућим активностима придобије („преотме“) што више ових потрошача. У ту сврху мора да дефинише одговарајућа стратегија која треба да буде у функцији повећања броја потрошача, а самим тим и веће продаје. Мора се дефинисати што боља производна и ценовна политика.

Релативни непотрошачи – потрошачи због неких разлога тренутно не купују ни производ привредног субјекта ни производ конкуренције. Циљ привредног субјекта јесте да истражи разлоге зашто они не купују одређени производ. Разлози могу бити следећи [модификовано 29]:

- Слаба информисаност потрошача о производу – пошто нису довољно информисани потрошачи не купују одређене производе. Не познају основне карактеристике, квалитет и цену производа. Боља информисаност потрошача представља предуслов за већу куповину производа.

- Ниска куповна моћ потрошача – низак животни стандард потрошача. Често представља ограничавајући (лимитирајући) чинилац за куповину производа, нарочито оних са вишом ценом.
- Висока цена производа – потрошачи услед високе цене не купују производе. Ово се нарочито односи на потрошаче са ниским дохотком (пензионери и сл.).
- Потрошачи у довољној мери не познају производ – односно његове основне карактеристике, перформансе, особине, квалитет и сл. Услед тога не одлучују се за куповину производа.
- Традиционализам – услед навика и других фактора.
- Потрошачи не користе, односно противе се употреби неког производа - због низа различитих предрасуда, политички мотиви, малограђанштина, због тога што у свом саставу имају као састојке неке генетски модификоване организме (ГМО) и сл. ГМО представља генетски модификоване организме (биљке, животиње, микроорганизме), који имају трансплантоване гене из других организама. ГМО храна отпорна је на штеточине, хербициде, гљивице и вирусе.

Слика ? : Производ делимично произведена генетским инжењерингом



- Потрошачи су се одрекли куповине производа (посткуповно незадовољство) – нису задовољни производом (квалитетом, амбалажом, паковањем и сл.), тако да су престали да га купују. Потрошачи у старијим годинама избегавају да купују одређене производе (газирана пића, енергетски напитци, производе са превише масноћа, соли и сл.).
- Производ не одговара обичајима, навикама и укусу потрошача – услед различитих, субјективних и објективних фактора (неким потрошачима не одговара љути кечап, интензивни зачини и сл.).
- Незадовољство постојећим асортиманом производа на тржишту – понуда не задовољава потребе потрошача.
- Непостојање производа на одређеним сегментима тржишта – недовољна понуда, лоша дистрибуција и сл.

Отклањањем напред наведених фактора, који спречавају тражњу, део купаца постаће потрошачи.

Да би “придобили” релативне непотрошаче да постану стварни потрошачи, привредни субјекти могу да предузимају читав низ различитих акција у домену маркетинга [модификовано 29]:

- ✓ Промотивне активности – путем њих тржиште се упознаје са постојањем и основним карактеристикама производа. У ту сврху приступа се снажној пропагандној кампањи.
- ✓ Дегустације и демонстрације – производа у малопродајним објектима и другим местима продаје производа.
- ✓ Снижење цена – у циљу приступачности, нарочито потрошача са нижим доходом. Може бити последица сезоне, скорог истека рока трајања и сл.
- ✓ Продаја на одложено плаћање – делимично се отклањају тешкоће потрошача због недостатка финансијских средстава.
- ✓ Поклони за потрошаче – за куповину једног производа добија се још један производ као поклон (гратис).
- ✓ Боља организација дистрибуције – у циљу боље снабдевености тржишта.
- ✓ Одговарајућа политика квалитета и асортимана – како би производ задовољио потребе различитих група потрошача (индивидуални потрошачи, хотели, ресторани и сл.).

Пример: компанија “Coca-Cola” започиње производњу свог првог алкохолног пића



Тренутно експериментише са производњом популарног јапанског типа алкохола, тзв. Chu-Нџа, ароматизоване газиране воде помешане с локалним алкохолним пићем званим shochu. Chu-Нџа уобичајено садржи између 3 и 8% алкохола, сматра се алтернативом за пиво и посебно је популаран међу

женама <http://www.ekonomski.net>

Слика ??: Ново пиће компаније Coca Cola - Chu-Нџа



Треба идентификовати и пратити групу релативних непотрошача, како би се открили разлози њиховог понашања, односно апстиненције. Потребно је одговарајућим мерама исте "превести" у категорију сталних потрошача. Међутим, ово није ни мало лак задатак, због тога је потребно перманентно улагати напоре у одговарајуће маркетинг активности. Привредни субјекат треба да прати захтеве и потребе потрошача, као и нове трендове како би асортиманом производа исте задовољила.

**Пример:** пратећи трендове потрошача који траже пиће са мањим садржајем шећера компанија Соса Сола направила је ново пиће – ледени чај Fuzetea. Главна предност овог леденог чаја је богат, пун укус комбинације чаја и воћа, као и низак садржај шећера - само 4,5 г. у 100 мл. и има само 19 калорија у 100 мл, а као заслађивач корићена је стевија. Екстракти чаја коришћени у напцима "Fuzetea" потичу из 100 одрживих извора чаја, чиме "Coca-Cola" доприноси свом циљу да до 2020. 100% својих кључних пољопривредних састојака и сирових материјала набавља из потпуно одрживих извора (<http://mondo.rs>)



**Апсолутни непотрошачи** – чини онај део популације који због одређених разлога не купује производе. То је део тржишта на који привредни субјекат не може да утиче. На овом сегменту привредни субјекат не би требало да предузима било какве кораке, у смислу инвестирања, јер они никада неће бити купци производа. Разлози могу бити хетерогене природе: физички, физиолошки (нпр. дијабетичари неће бити потрошачи шећера нити других производа са шећером и сл.), психички, верски (конфесионални, религијски) фактори, и др.

**Пример:** потрошачи са високим притиском и срчаним проблемима, они који пате од несанице и нервне раздражљивости, као и труднице и мајке које доје бебе не могу бити потрошачи енергетских напитака. Незаобилазни састојак енергетских напитака је и кофеин (често из гуаране или уерба мате). Енергетски напитци садрже три пута више кофеина него кола пића. Редовно узимање енергетских напитака може да исцрпи надбубрежне жлезде и да изазове болест, која се назива адренални умор. Узимање енергетских напитака ремети ову природну равнотежу, што дугорочно може да резултира проблемима на психичком и физичком нивоу [30].



Носиоци тражње за потрошним добрима могу бити домаћинство или појединац (индивидуа), у зависности од тога коме је производ намењен. Основни елементи који утичу на тражњу, са становишта **домаћинства**, су следећи:

- ✓ Број домаћинства – чини укупан потенцијал тражње на одређеном тржишту. Значајна је и промена броја домаћинства. Приликом планирања производње неопходно је поћи од броја домаћинства на одређеном тржишту.
  - ✓ Број чланова домаћинства (величина домаћинства) – има значај при одређивању величине паковања производа. Број чланова домаћинства може да се разликује по појединим регионима, и унутар самих региона.
  - ✓ Старосна структура домаћинства – на пример, деца и старија лица дневно троше мање хране него одрасла лица, те им је и тражња мања.
  - ✓ Здравствена структура домаћинства – на пример, хронични болесници, дијабетичари и сл. имају специфичне захтеве у погледу исхране. Њихова тражња је другачија у односу на остале категорије домаћинства.
  - ✓ Полна структура домаћинства – по правилу мушкарац дневно испољава већу тражњу за пољопривредним и прехранбеним производима, односно, конзумира више хране у односу на жене.
  - ✓ Домаћинства према врсти насеља – градска, приградска или сеоска домаћинства. Могу да се различито понашају у тражњи.
  - ✓ Социо-економска структура домаћинства – према овом параметру могу да се групишу на следеће категорије:
    - Пољопривредна домаћинства – поседују пољопривредно газдинство, сви активни чланови домаћинства раде на њему. Један или више од активних чланова могу да раде повремено ван газдинства.
    - Непољопривредна домаћинства – немају сопствено пољопривредно газдинство, сви активни чланови у сталном су радном односу (у друштвеном, односно мешовитом сектору или код пољопривредника, изузев код приватног пољопривредног газдинства), могу бити приватници (занатлије, превозници и сл.), лица слободне професије (адвокати и сл.) или су пензионери.
    - Мешовита домаћинства – поседују пољопривредно газдинство у коме су поред запослених на газдинству, један или више активних чланова у сталном радном односу ван газдинства, могу бити приватници, лица слободних професија (занатлије, угоститељи, адвокати и сл.) или пензионери.
- Чинилац тражње може бити и појединац – индивидуа. Неопходно је поћи од следећих карактеристика:
- ⇒ Укупан број становника на тржишном сегменту – према броју становника планира се укупна производња.
  - ⇒ Полна структура становништва – однос женске и мушке популације.
  - ⇒ Старосна структура становништва,
  - ⇒ Етничка структура становништва,
  - ⇒ Број запослених,
  - ⇒ Здравствена структура становника – повазана је са старосном структуром становника.

⇒ Промена у броју становника – може бити флукуација у дане викенда и празника. На пример студенти се из великих центара у дане викенда враћају у своја места.

Слика ? : Могући носиоци тражње



Типови понашања потрошача при куповини [31]:

- Једноставно понашање при куповини – у оваквој куповини не захтева се већа ангажованост купца за доношење одлука о куповини. Обележја једноставне куповине су следећа: учесталост, кратко трајање, релативно мала финансијска средства, површно упоређење са производима који могу да се супституишу, ниска “укљученост” оних који одлучују о куповини.
- Сложено понашање при куповини – захтева размишљање о производу и претпоставља више учесника у процесу куповине како би се надзирао или уклонио ризик. Обележја сложене куповине: висока “укљученост” оних који одлучују о куповини, дуже трајање, веће позитивне или негативне последице куповине по оног ко одлучује о куповини, потребна су релативно велика финансијска средства, мања учесталост и сл.

Задовољство потрошача представља јесте крајњи резултат процеса куповине производа који настаје у фази пост куповног понашања. Задовољство потрошача може да се дефинише на различите начине:

⇒ Задовољство потрошача представља позитиван или негативан осећај о вредности јоју је потрошач примио као резултат потрошње одређеног производа [35].

Реакције задовољног потрошача, по правилу, могу да буду следеће [37]:

- Поново ће купити исти производ,
- Купује - користи више производа,
- Купиће неки други производ истог произвођача - компаније,
- Пренеће и другима своје задовољство производом - шири добар глас о привредном субјекту и његовим производима,
- Мање је осетљив на цену,
- Нуди идеје везане уз производ или услугу,

- Јефтиније му је удовољити (нижи трошкови из перспективе привредног субјекта).

Задовољство потрошача један је од кључних чинилаца задржавања купаца и представља пут ка лојалности потрошача. Привредни субјекти треба да својим активностима утичу на унапређење задовољства потрошача како би задовољан потрошач постао и лојалан потрошач неком производу односно робној марки. Лојалност се мери поновном куповином истог производа. Лојалност је дубока приврженост поновној куповини или потпомагању преферисаног производа у будућности, без обзира на ситуацијске утицаје и маркетиншке напоре који би могли узроковати промену понашања [39]:

Могу да се разликују следеће врсте купаца (потрошача):

- ✓ Ценовно оријентисани – за њих цена представља доминантан чинилац приликом одлуке о куповини производа. Ниска цена их мотивише, а висока цена одбојно делује на њихову тражњу.
- ✓ Брендовски оријентисани – за њих је робна марка - бренд пресудна за куповину производа. Робна марка поред функционалности представља знак престижа у друштву и због тога је они преферирају.
- ✓ Луксузно оријентисани – цена не представља никакву препреку за куповину одређених производа. Луксузни производи доминирају у њиховој куповини. То су потрошачи са веома високим дохотком.