

THE COMPETITIVENESS OF EXPORTS FROM THE WEST BALKANS COUNTRIES – A VIEW ON SERBIA

Summary: This paper analyzes the competitiveness of exports from the West Balkans countries, with special emphasis on the economy of Serbia. It draws attention to the basic factors that affect the competitiveness of exports, with comparisons between the West Balkans countries. It examines the flows of foreign direct investment, production costs, export intensity according to the level of work qualification. It analyzes the involvement in international production networks as an important channel of entry to foreign markets, especially from the point of view of participation of parts and components in exports. Starting from the importance of foreign direct investment (FDI) to improve the structure and raise the quality of export products, the paper analyzes their impact on competitiveness and investment climate as a factor for attracting FDI.

Key words: FDI, export, production costs, competitiveness.

ПРИЛОГ КЛАСИФИКАЦИЈИ ФАКТОРА КОЈИ УТИЧУ НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

Апстракт: У овом раду је примјеном системско-управљачког приступа дат нов прилог класификацији фактора који детерминишу понашање потрошача. Уважавајући основне принципе опште теорије система анализирани су фактори улаза, процеса и излаза који значајно утичу и опредјељују коначно понашање потрошача. Потрошач је посматран као управљачки систем, али и као систем којим се управља. Потрошач је дефинисан као индивидуа која без обзира на разлике обухвата категорије купца, корисника и сл.

Кључне ријечи: маркетинг, понашање потрошача, фактори, класификација, системски приступ.

1. Увод

Индивидуа приликом избора и куповине неког производа или услуге не дјелује у потпуности рационално, али ни потпуно емоционално, већ у зависности од ситуације у окружењу долази до комбинације ових дјеловања која узрокују куповину. У зависности од ситуације у овој комбинацији некад може да превлада рационално дјеловање, некад емоционално, а некад може да дође до равномјерног утицаја ових дјеловања. Тако на примјер, у ситуацији када немамо пуно времена приликом избора неког производа, једна особа ће избор извршити на основу брзог поређења цијена сличних производа, друга ће тражити мишљење продавца, трећа ће донијети одлуку на основу изгледа производа, четврта ће одабрати производ који јој је „први при руци“, пета... Међутим, иако понашање неког хипотетичког потрошача може „на први поглед“ изгледати веома непредвидиво, развој маркетинга, понашања потрошача¹, психологије, социологије и њима сродних наука и научних дисциплина учинили су да се спознају и уобличе одређене правилности у овом понашању. Свака од наведених наука, научних дисциплина и процеса дала је свој допринос у дефинисању и смањењу непредвидивости понашања потрошача.

¹ Као научна дисциплина.

2. Класификација фактора - Утицаји на понашање потрошача

Међу бројним моделима понашања потрошача², идентификовани су исто тако бројни фактори који утичу на ово понашање. Ове факторе можемо потпуно или дјелимично контролисати или не можемо контролисати, али њихов утицај на понашање потрошача је неспоран. Исто тако, фактори могу потицати из различитих извора, тј. једни могу да потичу из окружења, а други чине саставни дио личности индивидуе, па тако постоје интерни и екстерни фактори утицаја. Како већина маркетиншких модела припада групи управљачких модела, у нашем случају би досљедна класификација фактора подразумијевала коришћење појединих фаза (елемената) управљачког система као критеријума за класификацију. Како структуру сваког управљачког система чине његови елементи и везе класификација фактора према њиховом дјеловању на улаз, процес или излаз управљачког система испуњава захтјеве систематичности и прегледности.

У факторе који дјелују на улаз управљачког система спадају стимуланси и то:

- маркетиншки стимуланси: производ, цијена, промоција и дистрибуција;
- остали стимуланси: економски, географски, технолошки, политички, културни, демографски.

У факторе који дјелују на процес управљачког система спадају:

- социолошки: култура, субкултура, друштвени слој, референтне групе, релевантне групе, лидери – вође мишљења, породица, улога и статус;
- персонални: године старости, фаза живота, занимање, економске околности, стил живота, мишљење о самоме себи;
- психолошки: мотивација, перцепција, изложеност, пажња, разумијевање, прихватање, памћење и заборављање поруке, учење, вјеровање, ставови;

У факторе који дјелују на излаз управљачког система спадају:

- карактеристике процеса одлучивања, ситуације у куповини, ниво ангажованости у куповини, степен (не)планираности куповине.

3. Фактори који дјелују на улаз управљачког система

Маркетиншки стимуланси припадају групи потпуно контролисаних фактора којима се дјелује на потрошача, с циљем да он одабере и купи одређен производ или услугу. Производ представља објект којим се задовољавају потребе и жеље потрошача. Карактеристике производа одређују његову употребну вриједност, односно вриједност перципирану од стране потрошача, која је одређена могућностима производа да задовољи његове потребе и жеље. Што производ у већем степену задовољава потребе и жеље потрошача, он је за њега вреднији. Цијена представља новчани израз употребне вриједности неког производа и

² Kotlerov(i), Nikozijin, Markovljev(i), EKB, Hauard-Šetov, Hauardov CDM, Šetov, Kiner-Berthardov модел; Betmanov информациони модел; модел групног одлучивања у куповини; Kuperov модел анализе потрошача...

категорију (мјеру, еталон) којом се различите употребне (перципиране) вриједности производа упоређују једне са другима. Потрошачи упоређују односе између употребне вриједности и цијене различитих производа и на тај начин формирају ставове о испорученој вриједности производа. Цијена није статична димензија производа, већ се њоме може активно дјеловати на потрошача с циљем да он купи одређени производ. Због тога цијена и јесте стимуланс, јер се промјеном цијене мијења и испоручена вриједност за потрошача, а тиме и вјероватноћа куповине одређеног производа. Потрошаче је потребно упознати са карактеристикама производа, њиховим предностима и специфичностима. Што се потрошачи детаљније упознају са неким производом, процјена његове употребне вриједности биће реалнија, а тиме ће и став о његовој испорученој вриједности бити прецизнији. Одређен производ може посједовати карактеристике изузетног квалитета, може имати високу употребну вриједност и релативно ниску цијену, потрошачи могу бити веома добро информисани о карактеристикама овог производа, да желе да купе производ, али да га једноставно не купују јер им овај производ није доступан. Због тога дистрибуција представља један од основних маркетиншких стимуланса који омогућава да производ у непромијењеној форми буде доступан потрошачима. Производ, цијена, промоција и дистрибуција представљају основне инструменте маркетиншког микса којима се утиче на понашање потрошача с циљем да он купи и користи одређен производ у дужем временском интервалу.

Стимуланси који потичу из окружења и који нису под контролом (не)привредног субјекта, али чији утицај на понашање потрошача је евидентан и неспоран, припадају групи осталих стимуланса. Економски, географски, технолошки, политички, културни, религијски и демографски фактори припадају овој групи стимуланса.

Од економских фактора који утичу на понашање потрошача најзначајнији утицај има висина дохотка потрошача. Висина дохотка утиче на потрошача тако да он у појединим (честим) ситуацијама одабира производе које мора да купи, а не оне које жели да купи. Другим ријечима, потрошач у неким ситуацијама свјесно купује производе који имају нижу испоручену вриједност, јер нема довољно новчаних средстава да купи производ са вишом испорученом вриједношћу. Одабир врсте и количине неког производа зависи од висине дохотка потрошача. Структура просјечне потрошачке корпе породица које живе у земљама са високим дохотком се знатно разликује од структуре просјечне потрошачке корпе породица које потичу из земља са ниским дохотком. У земљама са ниским дохотком *per capita* у просјечној потрошачкој корпи доминирају производи који припадају групи нетрајних потрошних добара. Трајна добра се рјеђе купују, односно вијек коришћења трајних потрошних добара је релативно дуг. Изражено је рационално (цјеновно) одлучивање у куповини, експериментисање приликом одабира производа је смањено, купују се производи провјереног квалитета. За разлику од нужних добара, луксузна добра имају мало учешће у структури потрошачке корпе, издаци за културу и образовне производе и услуге су нижи, итд.

Географски фактори, географски положај земље у којој потрошач живи (близина мора, надморска висина, број ријека и језера, рељеф,...), карактер климатских услова (температура, број кишних дана, вјетровитост...), карактер флоре и фауне,

утичу на особеност потрошње и начина коришћења појединих производа. Разликоваће се понашање потрошача који живи у поларним предјелима од понашања потрошача који живи у тропским предјелима, нпр. врста одјеће и обуће коју користе, врста и начин исхране, потрошња енергената и сл. Потрошачи који живе уз море користеће друкчију храну у односу на оне који живе у унутрашњости копненог дијела.

Технолошки развој значајно утиче на промјене у потрошњи, преференцијама и навикама потрошача. Технолошким прогресом се: побољшавају карактеристике постојећих производа у задовољењу потреба и жеља; на нов начин се задовољавају потребе и жеље преко креирања нових производа; проширује се употребљивост производа; производи постају доступнији потрошачима. Првобитно је паста за зубе била производ којим се уклањала нечистоћа из усне шупљине. Њеним развојем овај производ је проширио употребну вриједност, тако да је њиме освјежаван дах, уклањан каменац и каријес, штитиле су се десни, избјељивала зубна цаклина. Жеља потрошача за блиставим осмијехом, бијелим, чистим и здравим зубима, свјежим дахом који дуго траје утицала је на проширење употребне вриједности зубне пасте. Рачунари су почетком новог миленијума постали доступни већини становника без обзира на доходак и занимање, док су 20 година раније били доступни једино особама са посебним рачунарским знањима и вишим дохотком. Технолошки прогрес је утицао на једноставнију употребу и нижу цијену рачунара, а тиме и њихову већу доступност.

Политички фактори утичу на општу друштвену и привредну стабилност земље, што утиче на стабилност друштвеног понашања и дохотка појединаца и њихових породица. Друштвена стабилност и доходак утичу на карактер потрошње, односно на однос између финалне и инвестиционе потрошње, структуру потрошње и временски распоред потрошње. У политички нестабилним земљама привредна клима је нестабилна и „нездрава“³, инвестициона улагања су ниска због високог ризика, доходак *per capita* и штедња су ниски, потрошња ниска, са структуром у којој доминирају нетрајна потрошна добра. Потрошачи су краткорочно оријентисани и теже задовољавању најнужнијих потреба.

Пол, године старости, занимање и степен образовања појединца, број становника, густина насељености, просјечна старост и животни вијек становништва, распоред насељености - однос између урбаног и руралног становништва, динамика насељености - миграције становништва, однос између радноактивног и неактивног становништва, степен запослености становништва, су демографски фактори који, сваки на свој начин, утичу на понашање потрошача и тражње.

Пол појединца утиче на његово понашање у потрошњи. Биолошке разлике, архетипи и културолошке разлике између мушке и женске популације утичу на њихово различито понашање у куповини и потрошњи. Приликом куповине одјеће и обуће, хигијенских и козметичких производа, покућства, склоностима према естетским, техничким, ергономским карактеристикама производа, разликује се понашање потрошача женског пола од потрошача мушког пола. Куповина обуће са високим потпетицама, сукњи и хаљина, већа потрошња хигијенских и коз-

³ Развијеност неслужбене, сиве и црне, економије, мита и корупције, незакоња. Слаб утицај и уређеност државних и јавних институција, краткорочни карактер привредне оријентације...

метичких производа, куповина посуђа и кухињских производа, већа склоност према естетским карактеристикама производа, типични су за потрошача женског пола.

Понашање у потрошњи потрошача различитих година старости се веома разликује. Играчке, слаткиши, производи за забаву, карактеристични су производи за дјецу као потрошаче. Куповина лијекова, превентивно-здравствених препарата, коришћења бањских и љекарских услуга чине карактеристичне производе старије популације. Маркетиншка истраживања дошла су до закључка да потрошаче можемо разврстати у неколико старосних скупова, услед разлика у потрошњи. Те старосне групе обухватају дјецу, млађе тинејџере, старије тинејџере, младе од 18 до 25 и од 25 до 30 година, зреле од 30 до 40, од 40 до 55 и од 55 до 65 година, те старије изнад 65 година.

Појединци различитих занимања и нивоа образовања имају различите навике, склоности и преференције у потрошњи. Занимање утиче на то да неки појединци боље познају одређене производе и карактеристике производа од других појединаца. Тако на примјер, особа која има техничко занимање боље познаје техничке производе или техничке карактеристике производа, а на његово одлучивање при одабиру и куповини производа, ове карактеристике имаће пресудан утицај. Слично овоме, степен образовања потрошача утиче на специфичност његове потрошње, нпр. потрошачи који имају високо образовање биће склонији куповини књига од потрошача који имају низак степен образовања.

Број становника неког подручја првенствено утиче на обим агрегатне тражње. Што је већи број становника, већи је и потенцијал агрегатног нивоа тражње. Густина насељености утиче на повећање тражње за одређеним производима и услугама. Густо насељена подручја и градови имају повећану тражњу за инфраструктурним и комуналним производима и услугама, нпр. већа је тражња саобраћајних средстава и услуга, услуга одвоза отпадних материјала, електричне енергије, колективних извора топлоте⁴, итд.

Просјечна старост и просјечни животни вијек становништва имају велики утицај на тражњу производа и услуга који су специфични за одређену старосну доб. Уколико су просјечна старост и просјечни животни вијек становништва већи, тражња лијекова, медицинских препарата, здравствених услуга, бањских аранжмана биће релативно већа, а тражња намјештаја, дјечије опреме, играчака биће релативно мања.

Разлике између руралног и урбаног становништва узрокују одређене специфичности тражње. Рурално становништво карактерише мањи степен информисаности о карактеристикама производа, тако да потрошачи нису пробирљиви у одабиру производа и њихов степен лојалности према одређеним маркама производа је већи. Рурално становништво представља велике потрошаче алата, машина, оруђа, тврдых и течних горива, пољопривредних производа и машина, pick-up аутомобила и сл. Урбано становништво представља већинске потрошаче књига,

⁴ Врло је тешко замислити да ће неко ко живи на 30. спрату неког градског небодера да носи угљ или дрва да би загријао свој животни простор...

часописа, културних манифестација. Урбани потрошачи су избирљивији, склони мијењању марки и трендовски су оријентисани.

Миграције становништва, имиграције и емиграције, утичу на промјену карактера тражње. Велики број досељеника из земаља са другачијим културним особинама утичу на промјену навика у потрошњи и домицилног и досељеничког становништва. У САД до прије неколико деценија није постојао велики број мексичких, пакистанских, кинеских, тајландских, јапанских... ресторана, а данас их има много. Миграције село-град и град-село смањују разлике у тражњи између руралног и урбаног становништва. Мање учешће радно-активног становништва и велика незапосленост утичу на смањење тражње за инвестиционих добара, трајних потрошних добара, луксузних производа, а већу тражњу јефтинијих производа, појединих банкарских производа – краткорочних и средњорочних кредита, половних аутомобила и сл.

4. Фактори који дјелују на процес управљачког система

Карактеристике потрошача припадају групи фактора који дјелују на фазу процес (организам) у управљачком систему. Њихово дјеловање је двојаког карактера, јер поједини од ових фактора чине саставни дио процеса система, тј. организма потрошача, а неки од њих дјелују из окружења на процес. Оно што је битно је то да и једна и друга група на директан или индиректан начин утичу на понашање потрошача. Ове факторе можемо разврстати у три основне групе: социолошке, персоналне и психолошке факторе.

Код социолошких фактора нарочито је изражен двојак утицај на понашање потрошача. Дјеловање културе, супкултуре, друштвених слојева и породице утичу на формирање карактерних црта (особина) појединца, а самим тим и потрошача. Ови фактори чине дио структуре личности, тј. чине дијелове суперега⁵. Исто тако, ови фактори, заједно са референтним групама, релевантним групама, лидерима – вођама мишљења, улогама и статусима као социолошким факторима, утичу на понашање већ формиране личности појединца (потрошача).

*Култура представља све што људи имају, мисле и раде као припадници једног препознатљивог друштва*⁶. Култура обухвата све интелектуалне, вриједносне и материјалне тековине неког друштва. Досег развоја једног друштва опредмећен преко развијености и доступности умјетничких дјела различитих форми изражаја, научних дјела, општеприхваћених моралних и друштвених норми понашања, вјеровања и обичаја, друштвених и државних институција, архитектонских и инфраструктурних грађевина, материјално-техничких средстава... чине генералне форме развијености одређене културе. Култура утиче на то да се појединци обухваћени једном културом понашају на сличан начин. Утицај културе на понашање личности почиње од најранијег дјетињства. Утицај културе се преко

⁵ Према Зигмунду Фројду и његовој психоаналитичкој теорији понашања појединца, структуру личности чине три међусобно повезана дијела, а то су: ид (оно), его (ја) и суперега (над-ја) који функционишу по "принципу јединства троједног". Ид чини биолошки, его психолошки, а суперега морални дио личности.

⁶ Ракита, Б. „Међународни маркетинг“ Економски факултет, Београд, 1998. год, стр.124

родитеља и механизма васпитања преноси на дјецу која усвајају одређен вид општеприхваћеног понашања. Тако се стичу одређене навике које постају саставни дио личности, а чији утицај се манифестује на касније понашање појединца, па тако и на понашање у потрошњи. Ако једна култура, као што је индијска, нарочито вреднује физички изглед, љепоту појединца, од раног дјетињства појединци ће се учити о значају ове вриједносне норме, што ће утицати на њихово понашање и у потрошњи преко повећане потрошње козметичких производа. Религија, као посебан културолошки феномен, утиче на понашање у потрошњи. У току поста начин исхране се разликује од свакодневног, што утиче на потрошњу одређених производа, рибе, уља, воћа и поврћа. Трендови, стилови и мода као културне појаве⁷ (феномени) утичу на понашање у потрошњи већ формиране личности. Велика тражња одјеће која је у моди утиче на њену повећану потражњу за истом.

Култура није хомогена, већ мање или више диверзификована и хетерогена категорија. У оквиру једне културе можемо разликовати већи или мањи број културолошких група које се међусобно разликују по разним критеријумима, вриједносним нормама које уважавају, степену организованости, односу према одређеним друштвеним појавама које називамо супкултуром. Покрет „зелених“, „хипи“ покрет, разне религијске и вјерске групе, етничке групе, друштва за заштиту животиња, друштва за заштиту људских права, „поп култура“, „рок култура“, антиглобалистички покрети, пацифистички покрети, разне неформалне групе - нпр. појединаца који воде здрав начин живота, појединаца који се баве рекреативним спортом, вегетаријанаца, припадају супкултурном феномену. Појединци који припадају некој од супкултурних група имају изграђен чврст и непоколебљив став према одређеним појавама које утичу на њихово понашање, па тако и на мању или већу специфичност њиховог понашања у потрошњи. Уколико у једној култури велики број људи упражњава вегетаријански начин исхране, повећана је потрошња прехранбених производа искључиво биљног поријекла.

Висина дохотка појединца, односно његове породице узрокује раслојавање становништва неке земље по доходовном критеријуму. Расположена висина дохотка узрокује различите могућности за развој појединца и његове породице, што утиче на постојање разлика у општем понашању, а тиме и на постојање разлика у потрошачким навикама. Доходовна различитост предузећа условљава постојање друштвених слојева. Припадници појединих друштвених слојева се разликују по образовању, занимању, животном стилу, управо због разлика у нивоу расположивог дохотка. *„Друштвени слојеви су релативно хомогене и трајне групе унутар друштва, које су хијерархијски уређене и чији чланови дијеле сличне вриједности, интересе и понашање.“*⁸

Социологија познаје различите типове подјела унутар друштва. Најгрубља подјела је на богате и сиромашне, подјела на сиромашну, средњу и богату класу, на радничку, управљачку и капиталистичку класу, кастинске односе... Подјела коју ћемо ми користити подразумијева подјелу на: најнижи слој, виши нижи слој,

⁷ Трендови, стилови и мода могу се препознати у понашању, одијевању, врсти музике, сликарства итд.

⁸ Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001, str. 173.

раднички слој, средњи слој, виши средњи слој, нижи горњи слој и виши горњи слој.⁹ Најнижем слоју припадају јако сиромашне особе, односно особе без посла и оне које живе на социјалној помоћи. Вишем нижем слоју припадају особе које раде, које су слабо плаћене, које су нижег образовања и које нису на социјалној помоћи. Радничком слоју припадају просјечно плаћени фабрички и административни радници. Припадници овог слоја су конзервативни у куповини. Купују производе провјереног квалитета који нису скупи. Нису чести купци производа и услуга који ће допринијети њиховом образовању и културном напретку. Средњи слој се по доходу значајно не разликује од претходног слоја. Међутим, припадници овог слоја теже да они сами и њихова дјеца пређу у виши слој, због тога су велики потрошачи трендовских производа, образовних и културолошких услуга. Вишем средњем слоју припадају професионалци, независни пословни људи и менаџери који нису наслиједили ни породични статус ни богатство. Велики су потрошачи производа и услуга који ће им унаприједити образовање. Купују аутомобиле, намјештај, бијелу технику и остале производе „са стилем (имиџом)“. Припадници нижег горњег слоја су зарадили високе приходе и богатство због успјешног бављења професијом или самосталним пословањем. Потрошачи су статусних и луксузних производа: велике куће, јахте, скупи аутомобили, базени, скупо образовање за дјецу. Тежња им је да буду прихваћени у виши горњи слој. Вишем горњем слоју припадају особе које су наследили велика породична богатства и које долазе из „познатих и угледних“ породица. Доста новца троше на организовање добротворних догађаја, куповину накита, антиквитета, добро образовање. Нису хвалисави, разметљиви, не теже истицању, желе да их други прихвате као нормалне људе.

Породица је друштвена форма која доминантно утиче на антрополошки, психолошки и социолошки развој појединца. Дијете у најранијој младости у породици почиње да стиче одређене навике које ће усмјеравати његов даљи развој. Васпитавањем, тј. коришћењем механизма награђивања и кажњавања, родитељи утичу на понашање дјетета и тако обликују основу његових карактерних особина. Највише утицаја на креирање одређених склоности, навика, ставова, мишљења појединца има породица. Склоност према заштити природе, навике у потрошњи, ставови према одређеним друштвеним вриједностима - нпр. значају образовања, мишљења о разним појавама и темама из окружења формирају се под великим утицајем породице. Навике и склоности у исхрани, одијевању, хигијени, образовању, утичу на избор и потрошњу одређених врста прехрамбених производа, врсте одјеће, одређене литературе.

Постоји више типова породица, па тако разликујемо: ужу породицу – муж, жена и њихова дјеца; ширу породицу - бака, дјед, муж, жена и њихова дјеца, тетке, стричеви, ујаци; примарна породица - породица у којој појединци као дјеца одрастају; секундарна или створена породица – породица коју формира појединац ступајући у брак са особом супротног пола; патријархална и грађанско-либерална породица. Сваки од наведених типова породица испољава одређене специфичности у потрошњи. Тако, разлике у потрошњи уже и шире породице, у условима када ове породице живе у једном домаћинству, потичу од разлика у броју чланова

⁹ Kotler, Ph, *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2001, str. 176.

ових породица. Велика паковања прехранбених производа, машине за прање посуђа и рубља и фрижидери већег капацитета, обраћање пажње на гратис паковања и снижења цијена, представљају типичне производе које купују и потрошачке стимулансе које уважавају чланови ширих породица. Промјене у карактеру породице у неком друштву, број склопљених бракова, број развода, промјене у броју чланова створене породице, утичу на трендове у потрошњи. Тако ће повећање броја развода утицати на повећање тражње за стамбеним просторима, намјештајем, бијелом техником, аутомобилима и сл.

Поред породице, утицај на појединца, односно потрошача имају референтне, релевантне и аспирационе групе. Ове групе могу бити формалног или неформалног типа. Референтне групе чине скупине појединаца које на директан или индиректан начин утичу на понашање појединца. Ставови и мишљења припадника референтних група уважавају и прихватају појединци и понашају се у складу са њима. Ако неки појединац има склоност према заштити животне средине, став удружења за заштиту природе о карактеристикама одређених производа утицаће на његово понашање у потрошњи. Релевантне групе су групе које на директан начин утичу на понашање појединца, без обзира да ли он жели или не жели овај утицај. Ако управа неког предузећа жели да се њени запослени облаче на тачно одређен начин, било који запосленик ће морати да прихвати овакву одлуку или ће изгубити посао. Због тога ће појединци запослени купити, на примјер одијело, иако га прије нису никад куповали. Аспирационе групе су групе којима појединац жели да припада и да га припадници тих група прихвате. Ови појединци опонашају понашање припадника аспирационих група. Вриједности које аспирационе групе уважавају, појединци који им желе припадати, такође, исте вриједности уважавају и прихватају. Препознатљивост аспирационих група у било ком манифестном облику утиче на понашање појединаца који желе да им припадају. Ако припадници одређене аспирационе групе одијевају препознатљиву одјећу, возе одређене аутомобиле, слушају одређену музику, посјећују тачно одређена мјеста, појединци који желе да им припадају понашаће се на идентичан начин, куповаће сличну одјећу и аутомобиле, посјећиваће иста мјеста, слушаће сличну музику, куповаће одређене прехранбене намирнице и сл.

У сваком друштву постоје појединци који се издвајају од других чланова друштва. Они су се издвојили као врхунски стручњаци и професионалци у својим занимањима, а њихова мишљења и ставови прихватају остали чланови предузећа. Ови појединци представљају вође мишљења, а издвојили су се својим знањима и вјештинама од осталих чланова референтних група. Због њихових способности, вођама мишљења, односно њиховима ставовима и судовима, вјерују остали појединци. Вође мишљења формално и неформално комуницирају са јавношћу и на тај начин емитују поруке које на директан или индиректан начин утичу на потрошача. Изношење позитивног става о квалитету спортске опреме Nike од стране Мајкла Џордана, као вође мишљења, знатно је утицало на потрошачев избор, а Nike је постао лидер на свјетском тржишту спортске опреме.

У личне или персоналне факторе који утичу на понашање појединца у потрошњи спадају: старосна доб, фаза живота, занимање, економске околности, стил живота, улога и статус и карактерне особине појединца.

Фазе живота појединца и фазе животног циклуса породице представљају карактеристичне дијелове у развоју појединца и његове породице које почињу од његове ране младости и трају све до његове дубоке старости. Фаза животног вијека појединца почиње у његовој раној младости, односно доб дјетета који траје до 7. године, затим настаје период дјечаштва, од 7. до 14. године, тинејџерски период од 14. до 18. године, младе од 18 до 25 и од 25 до 30 година, зреле од 30 до 40, од 40 до 55 и од 55 до 65 година, те старије изнад 65 година. Свака фаза живота појединца манифестује се на његово понашање у потрошњи. Играчке, слаткиши, производи за забаву су карактеристични производи за дјецу као потрошаче. Куповина лијекова, превентивно-здравствених препарата, коришћења бањских и љекарских услуга чине карактеристичне производе старије популације. Од 18. године и стања када се појединац одвојио од родитеља почињу фазе циклуса породице. Ови циклуси се односе на створену породицу појединца. Постоји девет фаза животног циклуса породице¹⁰, а то су: момаштво/дјевојаштво – млади самци који не живе са родитељима и који имају приходе које самостално зарађују. Куповина основног намјештаја, бијеле технике, мањих аутомобила, путовања, карактеристични су за ову фазу. Млади вјенчани парови без дјете – имају највећу стопу куповине трајних потрошних добара. Купују веће аутомобиле, стамбене јединице, намјештај, бијелу технику. Пуно гнијездо I – млади брачни парови са једним дјететом млађим од 6 година. Веће машине за прање и сушење рубља, дјечије потрештине, педијатријске услуге, услуге чувања дјете, представљају типичне потрошне производе ове фазе. Пуно гнијездо II – парови који имају дијете које је старије од 6 година. Потрошња прехрамбених производа, бицикли, рачунари, производи и услуге за образовање и одгој дјете одузимају највећи проценат прихода породице у овој фази. Пуно гнијездо III – старији парови са дјецом која су зависна од њихових прихода. Нов намјештај и бијела техника, нов аутомобил, породична путовања, трендовска одјећа за дјецу су производи породице која је у фази пуног гнијезда III. Празно гнијездо I – старији парови који имају дјецу која не живе са њима. Купују нове куће, одморе, поклоне, луксузну робу, пуно штеде. Празно гнијездо II – старији парови код којих је један супружник у пензији, а други ради. Ови фазу циклуса породице карактерише смањење прихода. Купују здравствене производе и услуге, бањске одморе, превентивне медицинске производе. „Једини преживјели који ради“ – приходи су релативно добри, а продаје се сувишна имовина. „Једини преживјели у пензији“ – нагло смањење прихода, изражене потребе за љубављу, сигурношћу, пажњом, велика потрошња медицинских производа и услуга. Битно је примјетити да се свака фаза животног циклуса породице разликује по приходној способности, броју и животној доби чланова породице, а отуда потичу разлике и у потрошњи у појединим фазама развоја породице које треба уважити при одабиру циљне групе потрошача.

Економске специфичности појединца, односно висина и сталност личног прихода, уштеђевина, наслијеђена имовина, битно утичу на структуру његове потрошње. Другим ријечима, што је резидуални приход појединца већи, већа су и његова средства за куповину неконвенционалних производа. На примјер, ако је

¹⁰ Kotler, Ph, Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001, str. 180.

појединац наслиједио кућу или стан, он ће своје приходе преусмјерити на куповину других производа и услуга или на штедњу. Праћење промјене стопе штедње становништва одређује структуру агрегатне тражње (потрошње). Ако стопа штедње расте, рашће понуда новца код банака, каматне стопе биће мање, а трајна потрошна добра и инвестициона добра биће доступнија већем броју становника.

Начин на који особа живи, представља њен стил живота. Стил живота се огледа кроз специфичност и препознатљивост понашања појединца у обављању одређених и свакодневних животних активности. Стил живота је начин живљења неке особе изражен кроз њене активности, мишљења, интересе, вриједности које уважава, ставове и увјерења. Иако двије особе могу припадати истој култури, супкултури и друштвеном слоју, имати иста занимања, а да се ипак њихово понашање, начин размишљања, њихови интереси, навике у куповини значајно разликују. Потрошач ће куповати производе и користити услуге који су у складу са његовим животним стилем. Због тога се животни стилови и користе у сегментацији тржишта. Психографским методама¹¹ се одређују карактеристични животни стилови у неком друштву, како би се производ или услуга прилагодили одређеном животном стилу. Компанија за тржишна истраживања McCann-Erickson London идентификовала је четири карактеристична животна стила код Британаца: авангардисти – особе које су заинтересоване за промјене; просвјетљеници – особе које његују традиционалне вриједности британске културе; камелеони – особе које слиједе већину; мјесечари – песимистичне особе које су вјечити губитници.¹² Ову информацију компаније су могле искористити како би своје производе и услуге прилагодили неком од наведених животних стилова британских потрошача.

Друштвену улогу представљају активности и задаци које поједине друштвене форме или друштво у цјелини очекују од појединца да их изврши. Особа може имати више улога, што зависи од броја друштвених формација којим припада. Улога родитеља у створеној породици, дјетета у примарној породици, улога због припадништва политичкој партији, удружења за заштиту природе, запосленика и сл. Свака од наведених улога ће се одразити на понашање у куповини и потрошњи појединца. У улози родитеља појединац ће изражавати сасвим другачије понашање у куповини, него када се налази у улози запосленика неке фирме. Свака улога доноси и одређен друштвени статус који је везан за ту улогу. Статус одређује позицију појединца у друштву. Друштво различито вреднује улоге које имају појединци у друштву и на основу тих разлика произилазе различити друштвени статуси. У западноевропским земљама улога појединца као адвоката, топ-менаџера, хирурга или судије има виши статус од осталих занимања. Одређен статус имплицира одређену врсту понашања, па тако и понашања у куповини. Топ-менаџери ће возити луксузне аутомобиле, храниће ће се у ексклузивним

¹¹ Методе којима се потрошачи разврставају у хомогене групе на основу сличних, односно различитих мишљења, активности, интереса, вриједности које уважавају, демографских карактеристика. VALS (Values and Lifestyles), AIO (Activities, Interests, Opinions), LOV (Lists of Values), PRIZM (Potential Rating Index by Zip Market) су неке од психографских метода.

¹² Kotler, Ph, Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001, 181 str.

ресторанима, имаће велике куће, њихова дјеца ће се образовати у елитним школама и универзитетима...

Карактерне особине неке личности, аутономност, самопоуздање, амбициозност, комуникативност, социјализованост, склоност према ризику, флексибилност, склоност према лидерству, офанзивост/дефанзивност у комуникацији, оптимистичност/песимистичност, самоперцепција, утичу на понашање појединца у куповини и потрошњи. Прилагођавање производа и услуга према одређеним карактерним профилима може имати значајне маркетиншке, тржишне и продајне ефекте. Особе које су аутономне, амбициозне и чији је степен самопоуздања висок, куповаће производе којима се подржавају ове њихове карактерне особине, тј. производе који су аутентични, оригинални, који се истичу од осталих сличних производа. Особе које нису превише друштвене (социјализоване) неће излазити у ресторани и кафиће који превише посјеђени и у којима је фреквенција одласка и доласка гостију велика.

Уколико желимо да откријемо „унутрашње“ узроке понашања потрошача, неопходно је идентификовати особености психолошких фактора, односно потребно је проучити мотивацију, перцепцију (перцептивни процес), процес учења, увјерења и ставове потрошача. Ако потрошача посматрамо као управљачки систем, претходно наведени фактори дјелују као стимуланси који треба да се обраде у организму потрошача и да резултирају одређеним одговором. Управо, „механизам“ који обрађује стимулансе у организму особе одређен је мотивацијом, перцептивним процесом, процесом учења, увјерењима и ставовима. Мотивација почиње потребом, односно извором одређене унутрашње, тјелесне, физиолошке тензије коју особа осјећа. Освјештавање или утврђивање шеме покретача личности (потрошача), односно утврђивање шеме њених извора тензије помоћу којих се управља понашањем личности, називамо мотивацијом. Мотивисана особа је спремна да изврши одређену активност или комуникацију са окружењем у циљу смањења тензије коју осјећа. Спремност на дјеловање особе потребно је усмјерити према објектима задовољења потребе (производу, услузи, идеји) која се налазе у окружењу. Објект задовољења се прво јавља као слика (имагинација) у свијести потрошача. Психолошки обликована слика објекта задовољења потребе назива се жељом. Употребом објеката задовољења потребе, особа задовољава испољене потребе и смањује тензију у организму. Да би слика објекта задовољења била формирана (меморисана) у свијести, неопходно је да потрошач размјењује информације са окружењем о карактеристикама објекта задовољења, што чини процесима перцепције и учења. *Перцептивним процесом потрошач селектује, организује и интерпретира улазне информација из окружења како би спознао стварност.*¹³ Процесом перцепције потрошач прима информације о објекту задовољења, његовим декларативним особинама, мјесту гдје се налази, његовој цијени, а искуством стеченим његовим коришћењем или проучавањем искуства других учи о позитивним и негативним особинама објекта задовољења. Перцептивни процес чине фазе изложености, пажње и разумијевања порука (информација), а прихватање, заборављање и памћење порука (информација) представљају фазе учења. *Учењем потрошач мијења своје понашање везано за одабир*

¹³ Kotler Ph, Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001, 185 str.

објекта задовољења.¹⁴ Као резултат процеса учења јављају се увјерења и ставови о особинама објекта задовољења. *Увјерење представља описно мишљење које особа има о карактеристикама неког објекта у стварности,*¹⁵ а које је утемељено на знању, мишљењу и вјеровању. *Став представљају трајније позитивне и негативне процјене, осјећања и намјере које се односе на одређен објект у стварности.*¹⁶ Увјерење је процјена потрошача о потенцијалу производа, услуге и идеје да задовољи потребе и жеље. Увјерење није резултат личног искуства потрошача, већ је резултат комуникације потрошача са окружењем. Информације које су подвргнуте само перцептивном процесу имају за резултат стварање увјерења. С друге стране, став је процјена потенцијала производа, услуге и идеје о задовољавању потреба и жеља која су резултат личног искуства потрошача. Информације о објекту задовољења које су подвргнуте процесима перцепције и учења имају за резултат стварање става. Став је трајнија и мање колебљива категорија од увјерења, јер информације потребне за формирање става потичу из окружења и личног искуства потрошача, односно информација које су подвргнуте процесима перцепције и учења.

5. Фактори који дјелују на излаз управљачког система

Поред стимуланса и фактора који дјелују на организам потрошача, на одлуку о куповини производа дјелује специфичност ситуације у куповини, карактеристике процеса одлучивања, ниво ангажованости у куповини и степен (не)планираности куповине. Хипотетички посматрано, потрошач може бити изложен идентичним стимулансима, да на његов организам дјелују идентични фактори, а да се ипак у куповини понаша неконзистентно. Разлог неконзистентног понашања потрошача, под релативно непромијењеним утицајем фактора који дјелују на улаз и организам потрошача, резултат је фактора којима је изложен у самом процесу куповине.

Ситуације у куповини одређене су расположивим временом потрошача приликом обављања куповине, познавању карактеристика производа који се купују и важности производа који се купује. Мање расположивог времена за куповину производа и услуга узрокује мање утрошеног времена за размишљање у куповини, а одлуке о избору производа су највећим дијелом под утицајем спољашњих стимуланса, економске пропаганде, продајног особља, изгледа производа и сл. Импулсивне куповине и куповине у хитним случајевима су под утицајем оваквих ситуационих фактора. Импулсивно (непланирано) се купују производи за које не постоји изражена потреба, већ привредна пропаганда или продајно особље појачавају свјесност потребе и жеље за овим производима. Када се потрошачи нађу у домету дјеловања ових стимуланса, а производ им је доступан, потрошачи га без пуно размишљања, импулсивно, купују. Овакви производи се обично налазе „поред касе“, жвакаће гуме, чоколадице, тоалетне марамице, батерије, упаљачи, козметички производи. Хитне куповине су везане за ванредне ситуације у

¹⁴ Исто, 186 str.

¹⁵ Исто, 187 str.

¹⁶ Исто, 188 str.

куповини, а лијекови, љекарске услуге, аутомеханичарске услуге су производи и услуге који се најчешће купују на овај начин.

Комбинацијом укључености потрошача при куповини и познавању карактеристика производа од стране потрошача, формира се матрица у којој се идентификују четири типа понашања у куповини, а то су: сложено понашање у куповини, уобичајено понашање у куповини, понашање у куповини које смањује несклад и понашање које тражи разноликост.

Сложеном понашању у куповини одговара ситуација када потрошачи добро познају карактеристике производа и када је њихова укљученост приликом куповине висока. Производи који се ријетко купују, скупи производи и производи са којима се идентификује стил живота потрошача купују се на овај начин. Потрошач из формалних¹⁷ и неформалних¹⁸ извора прикупља информације о карактеристикама производа, развија увјерења и на крају формира став о одређеном производу или услузи. Укратко речено, потрошач размишља приликом куповине производа. Производи код којих већина потрошача не перципира разлике између њих и код којих су потрошачи врло укључени приликом процесу куповине одговарају типу куповине којом се смањује несклад. Потрошачи прво купују производ, па тек онда развијају увјерења и ставове о производу. Производи који се купују на овај начин су скупи и ријетко се купују. Цјеновни стимуланси и друге погодности помажу потрошачу да се определије између неколико за њега сличних производа. Уобичајено понашање при куповини је ситуација коју карактерише мала укљученост потрошача и мале разлике између производа. Јефтини производи који се често купују одговарају овом модалитету куповине. Потрошачи не размишљају много приликом куповине оваквих производа. Они из искључиво формалних извора прикупљају информације о производу, стварају свјесност о производу, купују производ, а тек после куповине развијају увјерења и не тако чврсте ставове о производима. Потрошачи нису активно укључени у прикупљање информација о производу, не траже информације, већ се ослањају на медијске канале и информације које они емитују. Телевизија и радио су медијски канали који су врло ефикасни приликом емитовања информација о производима који се купују на уобичајен начин. Мала укљученост потрошача који познаје разлике између производа одговара понашању у куповини које тражи разноликост. Ријеч је о јефтиним производима код којих је потрошач развио увјерења и ставове. Потрошач често мијења марке производа због ниске ризичности ових производа. Приликом куповине потрошач „експериментише“ са новим маркама производа, тражи разноликост у избору, новине и модификације у производима.

Карактер процеса одлучивања потрошача значајно утиче на његово понашање у куповини. Маркетери теже да идентификују карактер процеса одлучивања потрошача, како би прилагодили маркетиншке активности специфичностима тог процеса. Потпуни процес одлучивања потрошача приликом куповине обухвата пет фаза: идентификација проблема, информисање, евалуација, одлука, понашање након куповине. Потрошач под дејством стимуланса из окружења или

¹⁷ Извори информација који потичу од предузећа, стручне јавности, часописа, телевизије и сл.

¹⁸ Извори информација које купац добија од пријатеља, познаника, корисника производа и сл.

јављањем унутрашње тензије у организму постаје свјестан потребе коју треба задовољити. Он уочава проблем који представља разлику између тренутног стања и стања које он жели. Како је постао свјестан проблема, он тражи начине како да га ријеши. Рјешавање проблема подразумијева проучавање специфичности појединих начина (производа, услуга, идеја) којим се рјешавају проблеми, односно задовољавају потребе. Информисањем потрошач прикупља податке о карактеристикама појединих производа и њиховом потенцијалу да задовоље одређену потребу. Потрошач информације прикупља из разних извора, од познаника, пријатеља, чланова породице, комерцијалних извора (пропагандних порука на телевизији, новинама, радију, података на паковању, амбалажи и сл.), покушава да проба производ прије куповине, испитује особе са искуством у коришћењу производа. Када је прикупио довољно информација о карактеристикама појединих производа, потрошач их вреднује с циљем да изабере и купи неки од њих. Приликом вредновања алтернатива потрошач обично пореди карактеристике производа које су за њега значајне, иако производ може имати пуно више карактеристика које се могу вредновати. Исто тако, карактеристике које пореди имају различиту важност или пондер за њега, односно неке карактеристике су му важније од других. Вредновањем алтернатива, потрошач формира увјерења и ставове о производима у цјелини. Увјерењима и ставовима потрошач формира менталну слику (пројекцију) о очекиваним користима производа и његовом потенцијалу да њиме задовољи своје потребе и жеље. Одлуком о куповини потрошач открива своје намјере о избору производа за кога вјерује да ће му боље од других производа задовољити потребе и жеље. Одлука о куповини производа је вишедимензионалног карактера, јер потрошач врши избор врсте, марке и количине производа, мјеста и времена куповине, начина плаћања. Актом куповине, процес одлучивања се наставља фазом „понашања купца после куповине“. Ова фаза у суштини представља оцјену исправности потрошачеве одлуке о куповини производа. Ако је корисност производа испод потрошачеве очекиване корисности, потрошач је незадовољан, уколико је у рангу очекиване корисности, потрошач је задовољан, а када премашује очекивану корисност потрошач је презадовољан избором производа. Маркетери треба константно да истражују степен потрошачевог задовољства које настаје тек након куповине, потрошње и коришћења производа, како би створили реалну основу за унапређење особина производа и услуга. Такође, потрошач не мора проћи све фазе процеса одлучивања, што прије свега зависи од ситуације у куповини. Ако је, на примјер ријеч о импулсивној куповини, потрошач је интензивно спознао потребу, прескочио фазу активног прикупљања информација и вредновања алтернатива, импулсивно одабрао и купио производ, а тек након коришћења је вредновао производ и формирао увјерења и ставове о производу.

6. Закључак

Маркетинг и понашање потрошача као научна дисциплина имају за циљ да објасне понашање потрошача на начин да идентификују факторе којима се ово понашање објашњава, са тежњом да се дјелимично или потпуно управља овим понашањем. Колики утицај на развој маркетинга има управљачки приступ у објашњавању понашања потрошача, говори чињеница да је један од најприхваћенијих концепата у маркетингу концепт управљања маркетиншким миксом, односно концепт интеграције производа, цијене, промоције и дистрибуције као инструмената маркетинга. Маркетинг је садржајно унаприједио неокласичне (економске) моделе тражње, тако што је поред цијене у контролисане факторе утицаја на тражњу уврстио и карактеристике производа, дистрибуцију и промоцију. Развојем модела понашања потрошача идентификују се фактори утицаја који се могу у потпуности или дјелимично контролисати или се никако не могу контролисати. У сваком случају, излагањем проблематике везане за понашање потрошача, можемо закључити да је ово понашање изузетно сложено и промјењиво и да ће добијање одговора на питања зашто, када, гдје и како потрошач купује и троши одређене производе и услуге, представљати увијек актуелан циљ истраживања понашања потрошача као научне дисциплине и маркетинга као науке.

Литература:

1. Bennett, P. D. „Dictionary of Marketing Terms“, American Marketing Association, Chicago, 1989.
2. Kotler, Ph, Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
3. Olson, J. C, Paul Peter, J, „Consumer Behavior and Marketing Strategy“ McGraw-Hill, Boston, 1996
4. Маричић, Б, Понашање потрошача, Економски факултет, Београд, 2008.
5. Милисављевић, М, Маркетинг, Савремена администрација, Београд, 1997.
6. Ракита, Б, Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд, 1998, 2003.
7. Лексикон психоанализе

Перуца Маура

CONTRIBUTION TO CLASSIFICATION OF FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER'S BEHAVIOR

Summary: By application of systems-management approach this paper-work presents new contribution to classification of factors that determine consumer's behavior. With respect to basic principles of general theory of the system, it analyzes factors of input, process and output which significantly influence and determine consumer's final behavior. A consumer is observed both as a management system and a system that is being managed. A consumer is defined as an individual who, regardless of differences, covers categories of buyer, user, etc.

Key words: marketing, consumer's behavior, factors, classification, systems approach