

POJAM I ULOGA KUPCA U PROCESU PRODAJE ROBE

Učesnici u potrošnji nazivaju se jednim imenom potrošači. Potrošačima se smatraju sva pravna i fizička lica koja troše robu ili koriste usluge radi podmirivanja svojih potreba.

Pravna lica kao potrošači su industrijska preduzeća, zanatska preduzeća, poljoprivredna dobra i dr. Fizička lica kao potrošači su svi ljudi posmatrani kao pojedinci.

Postoje tri osnovna oblika potrošnje; proizvodni potrošači, zajednički potrošači i lični potrošači.

Proizvodni potrošači su kolektivni proizvođači (proizvodna preduzeća...) i individualni proizvođači (zanatlije..).

Zajednički potrošači čine skup pojedinaca koji preko raznih društvenih oblika zadovoljavaju svoje potrebe. Zajednički potrošači zadovoljavaju lične potrebe u radničkim restoranima, školama, bolnicama i sl. Ovi društveni oblici pojavljuju se na tržištu kao veliki potrošači.

Lični potrošači su sva fizička lica. Oni troše materijalna dobra i koriste usluge kako bi neposredno podmirili svoje potrebe.

Detaljističku trgovinu odnosno prodavnice, interesuju uglavnom individualni potrošači.

Potrebno je praviti razliku između pojmove potrošač, kupac i potencijalni kupac u oblasti detaljističke trgovine.

Individualni potrošači su fizička lica koja troše materijalna dobra.

Individualni kupci su fizička lica koja kupuju robu za svoju potrošnju i za potrošnju drugih lica. I ako ne mogu da budu potrošači baš svake kupljene robe, ipak su ovi kupci potrošači, jer bez potrošnje ne bi mogli da egzistiraju.

Individualni potencijalni kupci su sva fizička lica koja trenutno nisu kupci, ali u datom momentu postaju kupci.

Ekonomsko ponašanje potrošača počiva na veoma složenom spletu potreba, uvjerenja, saznanja, impresija, motivacija, zahtjeva, ukusa, i želja potrošača. Akt kupoprodaje rezultat je istovremenog uticaja velikog broja unutrašnjih faktora koji proističu iz ličnosti kupca i dejstva spoljnih faktora. Zahtjevi potrošača za određenim vrstama robe koji proizilaze iz potreba samih potrošača, bitno utiču na prodaju i trgovinu. Drgačije rečeno, u vrijeme masovne proizvodnje robe i konkurenциje, trgovinska preduzeća vode permanentnu borbu za potrošače. Oni moraju stalno da se prilagođavaju potrebama, zahtjevima i ukusima potrošača.

Neophodno je proučavanje potreba potrošača, a i njihove psihologije, jer se oni u kupovini ponašaju često racionalno, ali nekada i neracionalno. Na odluku o kupovini utiču mnogi faktori; kupovna moć, običaji, navike, iskustvo, moda, tradicija, vaspitanje, kultura i sl. Međutim i ponuda mase roba i uticaj privredne propagande usmjereni su na to da izazivaju, i nameću svjesne ili nesvjesne potrebe kod potrošača i da utiču na odluku potrošača u izboru i kupovini robe.

Prema tome trgovinsko preduzeće i potrošači nalaze se u međusobnom odnosu u kome utiču jedni na druge. Trgovinsko preduzeće nabavkom robe raznovrsnog assortimenta, dobrog kvakiteta, i prodajom po nižim cijenama, nastoji da se prilagodi kupcima. Ipak se javljaju i neke štetne pojave kao: neangažovanost prodavca, zakidanje na mjeri, prodaja po neregularnim cijenama, sporo usluživanje, neprihvatanje opravdanih reklamacija potrošača i dr.

Navedene i slične štetne pojave treba što prije otkloniti. To ne mogu da učine potrošači, već to treba da uradi osoblje prodavnice. Potrošači se javljaju samo kao faktor koji utiče na razvoj i modernizaciju trgovine.

VRSTA POTROŠAČA

Iako svaki potrošač ima svoje specifičnosti, ipak se, na osnovu bitnih karakterističnih osobina, potrošači svrstavaju u nekoliko grupa po polu, uzrastu i psihološkim odlikama.

Vrste potrošača po polu. –Muškarci-potrošači rijetko kupuju. Kada se pojave kao kupci, obično brzo donose odluke o kupovini. Ne poznaju dovoljno robu, pa im je potrebna pomoć pri kupovini. Prodavac ne smije da koristi činjenicu da takvi potrošači ne poznaju robu. Žene- potrošači su najčešći kupci. Poznaju dobro assortiman, kvalitet, namjenu, sastav i cijene robe. Imaju iskustva kao kupci. Imaju istančan ukus i smisao za ocjenjivanje robe. Duže razmišljaju prije donošenja odluke o kupovini. Očekuju strpljenje i pomoć prodavca.

Vrste potrošača po uzrastu. Djeca potrošači nemaju iskustva kao kupci, pa im treba pomoći pri trgovini. Neka su zbumjena, zaboravna. Čutljiva pa ih pažnjom treba osloboditi. Prema djeci treba pokazati posebnu pažnju i ljubav, a najmanju treba odmah uslužiti.

Omladinci kao potrošači su vedri raspoloženi i radosni kupci. Nemaju dovoljno iskustva i ne znaju mnogo o robi. Njih najviše interesuje izgled i da li je roba u skladu sa modom. Kvalitet robe za njih je sporedan zahtjev.

Stari ljudi kao potrošači rijetko kupuju robu. Inače kao kupci ne žure pri kupovini. Imaju iskustvo i poznaju robu. Ne vole novitete i promjene, vole kvalitet i dugo razmišljaju prije donošenja odluke o kupovini. Prodavac mora da bude strpljiv i pažljiv. Treba ih preko reda uslužiti uz prethodno izvinjenje ostalim kupcima. Potrošači srednjih godina su najčešći kupci. To su odlični kupci. Uglavnom su to zaposlena lica koja imaju svoje prihode. Imaju iskustva kao kupci, poznaju robu, znaju šta hoće i prate modu.

Psihološki tipovi potrošača. Pod pojmom psihologija podrazumijeva se nauka o psihi, duševnom životu normalnog čovjeka. Ona proučava stavove, prohtjeve, osjećanja, pažnju, želje i druge psihičke pojave vezane za čovjeka. Potrošači se ne razlikuju toliko po potrebama koliko po načinu zapažanja i

donošenja odluka. željama, ukusu, kulturi, temperamentu i dr. na osnovu psiholoških karakteristika oformljeni su psihološki tipovi potrošača.

Vizuelni, auditivni i audio-vizuelni tipovi potrošača. Vizuelni tip potrošača donosi odluku o kupovini na osnovu utiska koji prima pretežno čulom vida. Auditivni tip potrošača donosi odluku o kupovini robe na osnovu utisaka pretežno primljenih čulom sluha. Audio-vizuelni tip potrošača je kombinovani tip potrošača. odluku o kupovini donosi skoro podjednako na osnovu utisaka primljenih čulom sluha i čulom vida.

Odlučni i neodlučni potrošači. Odlučni potrošač zna šta hoće i brzo donosi odluku o kupovini. Ovakvog potrošača trgovac treba brzo da usluži. Neodlučni potrošač se sporo odlučuje i nesiguran je u svojim zahtjevima. Takkvom potrošaču treba pomoći savjetima i pružiti mu više vremena za odlučivanje.

Ćutljivi i govorljivi potrošači. Ćutljivi potrošač malo govori, sporo izražava svoje želje. Govorljiv potrošač postavlja niz pitanja, čak i takva koja nisu vezana za trgovinu. Daje i sam neka objašnjenja. Prodavac ne treba da prekida razgovor, ali treba vješto da usmjerava temu na kupovinu.

Povjerljivi i nepovjerljivi potrošači. Povjerljivi potrošači vjeruju u argumentaciju prodavca. Nepovjerljivi potrošači malo vjeruju i nerado primaju savjete i sugestije prodavca.

Strpljivi i nervozni potrošači. Strpljiv potrošač je tih, blage naravi, pažljiv i čeka da bude uslužen. Nervozni potrošač uvijek žuri, traži da bude uslužen preko reda, brzo i naglo reaguje. Odluke donosi samostalno i brzo.

Stručni i nestručni potrošači. Stručni potrošač često smatra sebe nepogrešivim i prodavac mu iznosi samo bitna obilježja robe. Nestručni potrošač očekuje pomoć i savjet pri kupovini i ukazuje povjerenje prodavcu.

Ostali tipovi potrošača su: samouvjereni i sugestivni, pomodni i standardni, potrošač bolesnik, bračni par kao potrošač, vjerenici kao potrošači i sl.

POTREBE POTROŠAČA

Dugo vremena se malo govorilo o potrebama potrošača, a neznatno se vodila briga o njima. Potreba je želja čovjeka izazvana osjećanjem da mu nešto nedostaje. Svoje potrebe potrošač zadovoljava trošenjem matrijalnih dobara i korištenjem usluga. Neke potrebe se stalno obnavljaju (potreba za hranom).

Čovjek može imati više potreba, ali nastoji da ih zadovolji po nekom redosledu, prema značaju koje one za njega imaju.

Potrebe savremenog potrošača sve su brojnije, raznovrsnije i probranije. Što su u većem stepenu zadovoljene materijalne potrebe sve više su izražajnije nematerijalne potrebe.

Klasifikacija potreba može s vršiti sa više gledišta.

Potrebe mogu da budu lične, zajedničke i proizvodne potrošnje.

Prirodne i stečene potrebe. Prirodne potrebe potiču od zahtjeva čovjekovog organizma. Stečene potrebe čovjek stiče tokom života.

Osnovne i dopunske potrebe. Osnovne potrebe mora svaki čovjek da podmiruje da bi mogao da opstane u životu. To su potrebe za hranom, odjećom, obućom i dr. Dopunske potrebe ne moraju da se podmire ali njihovim zadovoljavanjem potrošač čini sebi život lakšim, potpunijim i udobnijim. Ove potrebe se zadovoljavaju potrošnjom robe estetskog, modnog i luksuznog karaktera, kao i potrošnjom većeg broja iste vrste robe (više odijela).

Sadašnje i buduće potrebe. Sadašnje potrebe su jasno izražene i to su trenutne potrebe za (hranom, pićem i sl.) Buduće potrebe nisu jasno izražene, one su skrivene, postoje u svijesti potrošača i u datom momentu se manifestuju. Buduća potreba je posljedica slabe kupovne moći ili nedostatka ponude na tržištu.

Dnevne, periodične i aperiodične potrebe. Dnevne potrebe su svakodnevne (hrana) periodične potrebe se javljaju povremeno u približno istim vremenskim intervalima (odjeća). Aperiodične potrebe zadovoljavaju se predmetima koji imaju duži rok trajanja (stan).

PROUČAVANJE POTREBA POTROŠAČA

Potražnja robe na tržištu javlja se kao izraz potreba potrošača. u kojoj će mjeri prodavnica zadovoljiti potrebe potrošača, zavisi od snabdjevenosti prodavnice onom robom koja odgovara potrošaču. Zato je potrebno proučavati potrebe potrošača.

Prema kupovnoj moći potražnja potrošača usmjerena je, uglavnom, na četiri vrste dobara: na robu nižeg kvaliteta i cijene, roba široke potrošnje, predmete komfora i na luksuzna dobra.

Roba nižeg kvaliteta i cijena je uglavnom surogat i nju kupuju potrošači sa slabom kupovnom moći.

Robu široke potrošnje troše svi, bez obzira na kupovnu moć, i visinu cijene te robe.

Predmeti komfora su roba čija potražnja zavisi od kupovne moći potrošača.

Luksuzna roba se nalazi u vrhu skale potrošnih dobara. Ona je znak društvenog isticanja i odraz dostignutog životnog standarda.

Potrošačka tražnja, te ponašanje potrošača prije, za i poslije kupovine, veoma je složen problem, jer je pod uticajem raznih faktora. Jedan od tih faktora je motiv za kupovinu. Motivi mogu biti razni: zarada, želja za imitiranjem, želja za saznanjem, zdravstveni razlozi, strah, ljubav prema drugima, zadovoljstvo i dr.

Da bi se saznalo kakve su potrebe potrošača, proučavaju se: potrošačka tražnja, činioci koji utiču na potrebe potrošača i metode pručavanja potreba potrošača.

Proučavanje potrošačke tražnje daje niz potrebnih podataka kao što su: koje potrebe potrošača može da zadovolji prodavnica, koja je roba najinteresantnija za potrošača, kojim motivima se rukovodi pri kupovini, koje primjedbe daju potrošači na robu, koje artikle potrošači traže, a prodavnica sa njima raspolaže, ili raspolaže povremeno ili u nedovoljnim količinama, koju robu,

u kom assortimanu, kog kvaliteta i po kojoj cijeni potrošači traže, koje su pobude potrošača da se snabdijevaju u konkretnoj prodavnici, koje su buduće potrebe potrošača i dr.

Činioci koji utiču na potrebe potrošača i njihove promjene uglavnom su sljedeći: kupovna moć potrošača, pol, uzrast, geografsko područje na kome živi potrošač, običaji, navike, kulturni nivo potrošača i dr.

Metode uspješnog proučavanja potreba potrošača: evidencija podataka o prodaji robe, izračunavanje brzine obrta pojedinih artikala, anketiranje potrošača.

Svi dobijeni podaci o potrošačkoj tražnji bilježe se, sređuju i iz njih izvode pokazatelji o budućem snabdijevanje prodavnice.

Potrebe potrošača ne proučavaju se kampanjski, nego stalno sistematski i organizovano, kako bi se dobila relna slika o potrebama potrošača.

Kupac je osnovni faktor u procesu maloprodaje. Zadovoljenje potreba kupca za robom može se ostvariti ako se poznaju potrebe kupca. Prodavac je taj koji se javlja kao organizator prodaje i u toj ulozi treba da poznaje i razumije ponašanje kupca pri kupovini robe.

Prodavac to može učiniti kao poznaje faktore koji određuju ponašanje kupca. Ti faktori su: psihičke prirode, fiziološke prirode i faktori društvene sredine.

Potrebe kupca se moraju zadovoljiti. One predstavljaju stanje organizma u prilikama kada je narušena biološka i socijalna ravnoteža.

Potrebe se mogu podijeliti na: primarne biološke, primarne socijalne i sekundarne potrebe.

Primarne biološke potrebe su osnova biološkog opstanka čovjeka (kiseonik, voda, hrana). One su naslijedene, i postoje kod svih ljudi.

Primarne socijalne potrebe su stečene potrebe (potrebe za afirmacijom, društvom, simpatijom, potrebe za skladnim odnosom u sredini i dr.).

Sekundarne potrebe su stečene i javljaju se samo kod nekih pojedinaca. Dok su primarne potrebekarakteristične za sve ljude, sekundarne se javljaju kod pojedinaca (potreba za sportom, muzikom..).

Jasno je da ove potrebe određuju ponašanje u kupovini robe.

Zadovoljavajući svoje potrebe čovjek stvara određeni redoslijed u toj aktivnosti. On nekim potrebama daje prioritet. Pošto nije u mogućnosti da zadovolji sve potrebe, čovjek neke odlaže a nekih se odriče.

Način izlaganja robe u prodavnici, ponašanje prodavca, cijena, kvalitet robe i drugi faktori utiču na ponašanje kupca. Na njegovo ponašanje utiče i stalnost asortimana, savremenost robe, oblikovanje robe, estetski izgled, funkcionalnost, dizajn itd.

Kupci dolaze često u onaj prodajni prostor gdje ih na ljubazan, srdačan i kulturnan način dočekuje prodavac. I duprotno, izbjegavaju prodavnice gdje se osjećaju kao da nisu dobrodošli.

Kupci često izbjegavaju prodavnice i ako su zadovoljni asortimanom robe, kvalitetom i cijenom. Međutim, takvo ponašanje kupaca izazvano je neursdnošću, nepreglednosti ,nedostatka kulturnog ponašanja prodavca i neprijatne atmosvere u prodajnom objektu.

INFORMACIJE SA PODRUČJA KUPOPRODAJE

Veliki broj informacija o robi kupac dobija putem čula vida. Neke informacije koje kupac dobija posredstvom čula vida su: o boji robe, čistoći prostora, pristupačnosti robi, preglednosti prostora, uređenju prostora, kvalitetu osvjetljenja prostora idr. Neke informacije kupac dobija i preko različitih natpisa.

Pomoću vida kupac dobija informacije i o prodavcu (izgled, način odijevanja, kretanje, način držanja tijela, izraz lica, pokreti ruku i dr).

Mnoge informacije kupac dobija i pomoću čula sluha. Određeni broj informacija kupac dobija posredstvom čula mirisa (miris kafe). Kupci dobijaju informacije i posredstvom čula dodira. Uzimajući robu u ruke kupac procjenjuje težinu, mekoću, tvrdoću, lakoću u rukovanju robom i sl. Neki kupci kupovinu doživljavaju vedro i veselo dok drugi kupovinu doživljavaju tmurno.

Na osnovu prethodno izložene materije može se zaključiti da na osnovu motiva, stavova, navika i drugih svojstava kupci istu kupoprodajnu situaciju doživljavaju različito.

Proces donošenja odluke o kupovini prolazi kroz tri faze: faza uočavanja problema, faza traženja rješenja i faza izbora rješenja.

U fazi uočavanja problema kupac traži informacije o robi (cijena, kvalitet...).

Birajući jedno od mogućih rješenja kupac traži da bude što sigurniji u svojstva robe. Što ima manje podatka o robi kupovina je rizičnija. Takođe neke osobine kupca utiču na kuovinu: doba starosti, kupci žene i muškarci, kupci dobrog imovnog stanja, stepen obrazovanja, psihološki tipovi potrošača i sl.

Imidž prodavnice je veoma važan za kupca. Imidž daje opštu sliku kupcu o prodavnici. Ta slika nije prosti zbir o djelovima prodavnice već nešto mnogo više od toga.

ZAŠTITA POTROŠAČA

Razvoj proizvodnje i trgovine doveo je do ekonomskog jačanja trgovine i proizvodnje, dok su potrošači ostali neorganizovani i nezaštićeni. Neorganizovani potrošači nisu bili u stanju da se odupru raznim oblicima nelojalnog ponašanja i proizvođača i prodavaca, da utiču na ponudu lošeg kvaliteta robe i usluga, na visoke cijene, na poštovanja rokova isporuke, na netačno informisanje i sl. Zbog toga su nastale razne forme organizovanja potrošača, sa ciljem da se zaštite interesi pojedinačnog potrošača. Na taj način potrošači na tržištu postaju ekonomska snaga koja je istovremeno podsticaj za racionalno ponašanje trgovine i proizvodnje,

Pravo potrošača na zaštitu

Zaštita potrošača obuhvata četiri osnovna prava, čije ostvarenje doprinosi sprečavanju nelojalnog ponašanja i proizvođača prema potrošačima. To su:

-pravo na bezbjednost, podrazumijeva zaštitu potrošača od ponude proizvoda koji su opasni po život i zdravlje ljudi. Ovo pravo je naročito značajno zbog toga što potrošač nema dovoljno znanja o karakteristikama robe koju kupuje,

-pravo na informisanje-osnovno pravo na kome se zasniva ekonomski interes potrošača. potrošač mora biti informisan o situaciji na tržištu, o cijenama, kvalitetu, prodajnim mjestima, uslovima prodaje, o novim proizvodima i sl.

-pravo na izbor-zasnovano na mnoštvu ponuđača koji konkurišu na tržištu, apotrošač slobodno odlučuje o kupovini robe kojom zadovoljava svoje potrebe, uz odgovarajući kvalitet i cijenu,

-pravo da bude uvažavan- mogućnost da se upotrebi ekonomski snaga potrošača u zaštiti prava i interesa pojedinačnih potrošača.

Pravo potrošača na zaštitu i obaveze potrošača pri prodaji robe na malo obezbjeđuju se pod jednakim uslovima na tržištu.

Obaveze prodavca

U cilju zaštite potrošača prodavac je dužan da obezbijedi higijenske, sanitарne i zdravstvene uslove za rukovanja robom, u skladu sa zakonom, kao i pakovanje i prepakivanje robe na način koji garantuje očuvanje njenog kvaliteta. Obaveze koje je prodavac dužan da ispuni , akoje se odnose na zaštitu potrošača su:

-isticanje opštih podatka i obavještenja u prodajnom objektu od interesa za potrošače,

- isticanje podataka o robi i njeno deklarisanje na propisan način,
- obaveze prema potrošačima u momentu kupovine robe i na buduće obaveze u odnosu na kupljenu robu.

Tako u svakom prodajnom objektu moraju biti istaknute cijene robe koja se prodaje, kao i radno vrijeme. Prodavac mora da obezbijedi podatke za identifikaciju robe kao što su: deklaracija, garantni list, atest, tehničko uputstvo idr.

Obaveza je prodavca da obezbijedi rezervne djelove, priključne aparate i opremu i posle prestanka proizvodnje prodate robe.

Prodavac koji prodaje robu sa nedostatkom dužan je da obilježi svaki primjerak takve robe. Na uočljiv način mora biti istaknuto da ta roba ima nedostatke.

Za materijalne nedostatke robe, koje je imala u trenutku prelaska rizika sa prodavca na kupca odgovara prodavac, kao i za one nedostatke koji se jave poslije prelaska rizika ako su posljedice uzroka koji je postojao prije toga.

U prava potrošača koji kupuju robu spada:

- da kupi onu količinu robe koju traži, ako njome raspolaze prodavac,
- da može provjeriti količinu kupljene robe,
- da može zahtijevati posebno pakovanje kupljene robe,
- da mu izda račun za prodatu robu,
- da iznese račun i provjeri količinu robe i kvalitet kao i da se informiše o svojim pravima,
- da inspekcijskom organu prijavi uočene nepravilnosti i nedostatke.

Potrošač ima mogućnost reklamacije i obavezu da uz reklamaciju priloži račun o kupljenoj robi. Zahtjev za reklamaciju zastarijeva u roku od 3 mjeseca od dana kupljene robe.

Potrošač nema pravo reklamacije ako je nedostatak na robi nastao njegovom krivicom, ili ako je u momentu kupovine znao ili mogao utvrditi nedostatak na robi koju je kupio.

Vidovi zaštite potrošača

Postoje tri vida zaštite potrošača; preventivni, represivni i odvraćanja potrošača od kupovine određenog proizvoda.

Preventivna zaštita potrošača sastoji se u pregledu robe prije njenog stavljanja u promet. Takav prethodni pregled može vršiti određena specijalizovana služba ili se zakonom obavezuje preduzeće-proizvođač, ili trgovinsko preduzeće da potrošaču pruže potrebna obaveštenja. To omogućava potrošaču da kontrolom utvrdi da li kupljeni proizvod ima sva potrebna svojstva.

Represivna zaštita potrošača sadržana je u nadzoru nad primjenjivanjem odgovarajućih zakonskih i drugih propisa iz ove oblasti. Nadzor vrše nadležni organi. Represivna uloga inspekcije sastoji se u preuzimanju odgovarajućih upravnih mjera ili podnošenja prijava nadležnim organima.

Odvraćanje potrošača od kupovine određenog proizvoda sastoji se u obavještavanju potrošača da ne kupuju određeni proizvod ili da ne koriste određene usluge. Kao primjer može poslužiti obavještavanje potrošača o nekvalitetnim proizvodima.

Zaštitom potrošača, pored inspekcijskih organa, bave se i razne organizacije potrošača.

Trgovinski radnici imaju ispred sebe potrošače, koji u prodajnom objektu kupovinom robe žele da zadovolje sve svoje ekonomske, socijalne i društvene potrebe. Cilj trgovinskih radnika, je veća realizacija prodaje robe, i ostvarenje profita, ali da bi u tome uspjeli, zavisi u kom će se stepenu uspjeti prilagoditi potrošaču, odnosno njegovoј psihologiji.