

Suzana Salai*
Ružica Kovač-Žnideršić**

MARKETING – TRENDOVI I OBRASCI PONAŠANJA

Sažetak: *Da bi marketing mogao da deluje ex ante mora poznavati trendove (megatrendove i metatrendove) kojima se predviđaju buduće promene kod potrošača, u potrošnji, na proizvodima i kod konkurenata. Od jučerašnje industrijske ere, preko ere osvajanja svemira, pa do danas dominirajuće informacione ere, svet se kreće prema „eri čoveka“. Ljudski potencijal (talenat, inovativnost, kreativnost) postaje glavna determinanta ekonomskog razvoja, koji će u budućnosti morati da se suoči sa novom stvarnošću koja će biti od velikog značaja, kako za menadžment kompanije tako i za individue. Društva i ekonomije svakodnevno podležu značajnim transformacijama koje se uz to dešavaju veoma brzo, skoro iz dana u dan. U poslednje vreme čini se kao da su same transformacije i njihova brzina opipljive. Tako npr. u ekonomiji sada dominirajući poslovni modeli biće redefinisani. Postojeći modeli kao posledice recesije kreirali su teške uslove koji društva čine ranjivijima ili čvršćima. Društveni sistem biće potrebno ponovo koncipirati, a vrednosne sisteme redefinisati.*

U području marketinga i poslovanja, pojava novih snaga zahteva nove koncepcije i prakse. Marketari shvataju potrebu za potpunijim, kohezivnim pristupom koji prevazilazi tradicionalni marketing koncept. Taj novi holistički koncept polazi od razvoja, dizajniranja i realizacije marketing programa, procesa i aktivnosti, kojima se priznaju širina i međuzavisnost efekata, tj. da je u marketingu sve značajno i da je neophodna široka, integrisana perspektiva. Promene kod potrošača usmerene su na traženje sopstvenog identiteta, a ponašanje je usmereno na način kako želi da ga okruženje vidi.

Ključne reči: *holistički marketing, potrošač, vrednosti, talenat, znanje*

MARKETING – TRENDS AND BEHAVIOUR PATTERNS

Abstract: *In order for marketing to act proactively, it must acknowledge the trends (mega and metatrends) which anticipate future changes regarding the customer as well as changes in consumption, regarding products and rivals. From yesterday's industrial era, through space conquering era and today's dominating information era, the world is turning toward 'the era of the man.' Human potential (talent, innovativeness, creativity) grows to be the main determinant of economic development will have to face new reality which will have higher importance for management companies and individuals, as well. Societies and economies*

* Prof. dr Suzana Salai, redovni profesor Univerziteta u Novom Sadu, Ekonomskog fakulteta u Subotici, naučna oblast: marketing.

** Prof. dr Ružica Kovač-Žnideršić, redovni profesor Univerziteta u Novom Sadu, Ekonomskog fakulteta u Subotici, naučna oblast: marketing.

underlay significant transformations on a daily basis which occur randomly. Whatsoever, it might seem to the observer that these transformations are almost tangible. For example, the presently overwhelming business models are shored to be redefined in the forecoming period. Present models that rose out of the recent recession have imposed hard times to societies which will probably strengthen them. It will be necessary to reconcept the social system and redefine values.

In marketing and business the upcoming of new power calls for new conceptions and practice. Marketers understand the need for a full, cohesive approach that leaves behind traditional marketing. This new holistic conception is based on development, design and realization of marketing programmes, processes and activities by which the width and interrelatedness of effects are acknowledged, e.g. that everything has its importance in marketing and that a wide, integrated perspective is necessary. Changes regarding the customer are headed towards searching for one's identity, while behaviour aims at the way the customer wants himself/herself to be seen by the environment.

Key words: *holistic marketing, the customer, values, talent, knowledge*

UVOD

Svetska finansijska kriza i njeni uticaji odrazili su se na sve segmente društva u svetu pa tako i u Srbiji. Kompanije i njihovi potrošači nalaze se situaciji potrebe adaptacije novim uslovima koji nastaju nakon krize. Menadžment kompanija se nalazi u situaciji kako pružiti potrošačima više nege od onog što su ranije pružili da bi ih „vezali za sebe i svoje proizvode”. Sa aspekta potrošačevog životnog veka kriza traje već relativno dugo. Nastupilo je vreme da se zapitaju, koje promene im mogu doneti bolji život u budućnosti.

IZAZOVI BUDUĆNOSTI

Da bi marketing mogao da deluje *ex ante* mora poznavati trendove (megatrendove i metatrendove) kojima se predviđaju buduće promene. Od jučerašnje industrijske ere, preko ere osvajanja svemira, pa do danas dominirajuće informacione ere, svet se kreće prema „eri čoveka”. Turbulentni tehnološki razvoj, kriza (često se koristi termin recesija), promene demografske slike sveta, rast novih tržišta i gubljenje značaja postojećih tržišta, dovode do brzih promena i stvaranja novog doba koje se karakteriše „čovekom”. Ljudski potencijal postaje glavna determinanta ekonomskog razvoja koji će u budućnosti morati da se suoči sa novom stvarnošću koja će biti od velikog značaja, kako za menadžment kompanija tako i za pojedince (individue). Postojeći modeli, kao posledice recesije, kreirali su teške uslove koji društva čine ranjivijima ili čvršćima. Društva i ekonomije svakodnevno podležu značajnim transformacijama koje se dešavaju veoma brzo, skoro iz dana u dan. U poslednje vreme kao da se same transformacije i njihova brzina mogu „rukom dotaći”. U ekonomiji biće neophodno redefinisane sada dominirajućih poslovnih modela. Potvrdiće se teza prof. Rajesha Chandya (London Business School) da za inovacije nije ključna veličina kompanije i kvantitet finansijskih sredstava sa kojim raspolaže, već kulturološke karakteristike kompanije. Kriza je dovela

do potrebe redefinisiranja i simplifikacije načina rada kompanija i njenih zaposlenih i to u pravcu koji vodi ka smanjenjenju troškova i obezbeđivanju efikasnosti menadžmenta. Iskorišćenje postojećeg potencijala zaposlenih, jedan je od načina da se postigne više i u tako složenim uslovima poslovanja. U ovakvim uslovima se menadžment kompanija sagledava tako da je upravljanje energijom i inovativnošću zaposlenih put ka budućnosti kompanija i ekonomije u celini. Time, značaj talentovanih, kvalitetnih kadrova raste, a istovremeno oni postaju deficitarni resursi kompanija. Naime, iako se većina tržišta suočava sa velikom stopom nezaposlenosti, jaz između tražnje i ponude talentovanih, inovativnih i sofisticiranih kadrova sve više se produbljava. Stoga će biti neophodno društvene sisteme ponovo smisliti, a vrednosne sisteme ponovo definisati.

U nastupajućoj „eri čoveka”¹ (a to je u marketingu potrošač) njegov nosilac vrednosti će biti talenat. Prema prognozama doba talenta, tj. „talentizam”, će kao nova stvarnost dovesti do novih društvenih normi. Njene osnovne karakteristike će biti novi načini poslovanja kompanija i menadžmenta, zasnovanog na čoveku. Umesto da radnici „jure” za kompanijama – kompanije će da tragaju za talentovanim radnicima; umesto da kompanije određuju uslove – uslove će određivati radnici u skladu sa svojom „vrednošću”; zasićenost talentima zameniče nedostatak „dragocenih” talenata ili, slikovito rečeno, imali smo „rat za talente”, a biće „rat za talente”; umesto nezaposlenosti, prouzrokovane prevelikom dostupnošću radne snage – promene će se desiti u pravcu da će nezaposlenost biti prouzrokovana specifičnim potrebama; umesto retke migracije – javiče se česte migracije u potrazi za poslovima ili za zauzimanjem vrednih poslova; umesto jednog posla za ceo život – 10 do 14 poslova do 38. godine života; umesto rada za kompaniju – rad sa kompanijom; umesto zapošljavanja moći – trend će biti usmeren ka zapošljavanju energije, inovativnosti i ljudskog duha. Kompanije moraju imati pristup ne samo kapitalu već i talentu, čime će dostupnost talentima a ne dostupnost kapitalu činiti značajnu konkurentsku prednost. Jednom rečju „rat za talente” – karakterističan za današnjicu, u „eri čoveka” transformisaće se u „rat za talente”. U tim uslovima edukacija dobija još odgovorniji i složeniji zadatak i obavezu. Izdvajanje iz prosečnosti i negovanje talenata postaće prioritet obrazovanja i vaspitanja. Danas kompanije smatraju da su im potrebni talentovani kadrovi na nekoliko ključnih izvršnih pozicija, međutim, u „eri čoveka” talentovani kadrovi će biti potrebni na svakoj poziciji u kompaniji.

U priloz nastupajućoj „eri čoveka” ukazuju i ubrzani tehnološki razvoj, recesija, promena demografske slike, rast novih mnogoljudskih tržišta (Kina, Indija, Rusija, Brazil ali i Meksiko, Indonezija, Južna Koreja i Turska). Tehnološki razvoj će dalje doprineti redefinisiranju poslovanja i talentovanim, kvalifikovanim pojedincima omogućiće da premoste limite nacionalnih granica – elektronsko poslovanje, virtuelno poslovanje i dr.

¹ Predsednik i generalni direktor kompanije Manpower Inc. (oblast upravljanja ljudskim resursima u svetu) na Svetskom ekonomskom forumu u Davosu (Švajcarska) u Progressive, br. 3/2011, str. 20–22.

ADAPTACIJA MARKETINGA KOMPANIJA NA IZAZOVE OKRUŽENJA

Pojava novih snaga zahteva i u području marketinga i u području poslovanja nove koncepcije i prakse. Marketari shvataju potrebu za potpunijim, kohezivnim pristupom koji prevazilazi tradicionalni marketing koncept. Taj noviji, holistički koncept, polazi od razvoja, dizajniranja i realizacije marketing programa, procesa i aktivnosti, kojima se priznaju širina i međuzavisnost efekata tj. da je u marketingu sve značajno i da je neophodna široka, integrisana perspektiva (Kotler). Ona potvrđuje tezu da je budućnost ugrađena u sadašnjost (Nasbitt).

Holistički marketing kao savremeni i budući koncept obuhvata četiri segmenta u kojima je čovek (prodavac-potrošač, kompanija-zaposleni) i njegovo ponašanje jedan od najbitnijih elemenata. Odluke marketing menadžmenta u holističkom marketingu (razvijanje marketing strategija i planova, sticanje uvida u marketing, povezivanje sa potrošačima, izgradnja jakih brendova, oblikovanje tržišne ponude, isporuka vrednosti, komuniciranje vrednosti i kreiranje dugoročnog rasta kompanije) donose, realizuju i kontrolišu ljudi tj. čovek.

Marketing odnosa, kao segment holističkog marketinga ima za cilj izgradnju uzajamno dobrih odnosa kompanije sa svim ključnim partnerima kompanije: sa potrošačima, dobavljačima, distributerima i svim drugim stejkholderima. „Negovanje” dobrih odnosa usmereno je na menadžment odnosa sa kupcima (CRM – Customer Relationship Management) i na menadžment odnosa sa partnerima (PRM – Partner Relationship Management). Marketing odnosa ima za cilj kreiranje marketing mreže koju čini kompanija i njeni podržavajući stejkholderi (potrošači, kupci, zaposleni, dobavljači, distributeri, maloprodavci, promotivne agencije) sa kojima izgrađuje profitabilne poslovne odnose. Marketing odnosa se u svakom segmentu zasniva na čoveku.

Integrisani marketing, kao segment holističkog marketinga, obuhvata integrisane marketing programe, kako bi se stvorile, komunicirale i isporučile vrednosti za potrošače. Planiranje i realizovanje bilo koje marketing aktivnosti obavlja se tako da se imaju u vidu sve druge aktivnosti marketinga. Sve aktivnosti moraju integrisati svoje sisteme u cilju menadžmenta tražnje, menadžmenta mreža i menadžmenta resursa. Koncipiranje instrumenata u marketing miks realizuje čovek. Svaki instrument pojedinačno i u miksu, sa ciljem da se isporučiti korist potrošačima, realizuje čovek.

Interni marketing, kao segment holističkog marketinga, omogućava i obezbeđuje da svako u kompaniji prihvata određene marketing principe. Njegov osnovni zadatak je da zapošljava, edukuje i motiviše sposobne, talentovane zaposlene koji žele da dobro uslužuju (neguju) i pridobijaju nove potrošače za kompaniju. Međutim, marketing aktivnosti nisu od izuzetnog značaja samo eksterno, one imaju veliki značaj i interno u samoj kompaniji. Prema nekim izvorima, ponekad interni marketing može biti čak i važniji od eksternog. Naime, koncept marketinga ne prihvataju samo zaposleni u marketingu, njega moraju prihvatiti svi u kompaniji, „razmišljajući kako razmišljaju

potrošači”. To znači da nije više dovoljno poznavanje potrošača, potrebno je razumevanje potrošača ne samo marketara, već i svih zaposlenih u kompaniji. Interni marketing je usmeren i realizuje ga čovek sa svojom moći znanja, talenta i kreativnosti.

Društveno odgovorni marketing, kao segment holističkog marketinga, odnosi se na shvatanje širih interesa izvan kompanije, pridržavanju etičkih kodeksa iz svih oblasti marketinga, zaštitu životne sredine, poštovanje pravnih i društvenih aktivnosti i programa marketinga. Koncept društveno odgovornog marketinga zahteva pridržavanje društvenim i etičkim aspektima marketing prakse. Društveno odgovorni marketing kompanije obuhvata različite vrste društvenih inicijativa kompanije. Tako je npr. društveni marketing kompanije usmeren ka kampanjama podrške za promenu ponašanja; filantropiji koja se može odraziti kroz poklone u proizvodima, vremenu i finansijske podrške neprofitnim organizacijama, grupama ili pojedincima; marketingu povoda, koji obuhvata promociju društvenih problema putem sponzorstva ili ugovora; marketingu s povodom, kojim se realizuje donacija procenta od prihoda, zbog određenog razloga u određenom vremenskom periodu; uključivanju kompanije u društvenu zajednicu putem dobrovoljnog rada ili usluge; društveno odgovornoj poslovnoj praksi kojom se kompanija prilagođava i vodi svoje poslovne aktivnosti u praksi na način da štiti životnu sredinu, prava čoveka i životinja i dr. Društveno odgovorni marketing je usmeren ka čoveku i šire, a istovremeno njega takođe realizuje čovek.

Ako je u fokusu ukupnog poslovanja i života uopšte čovek-potrošač, potrebno je sagledati koje su te determinante koje dovode do njegovog dobrog osećanja, satisfakcije i uspeha. Smatra se da je hrana jedna od izuzetno značajnih determinanti jer samo zdrav čovek može biti srećan i poslovno produktivan. Smatra se da je za sreću i poslovnu produktivnost važan hedonistički pristup konzumiranju hrane. To znači da nisu samo ukus i miris elementi koji obezbeđuju uživanje i satisfakciju već je dizajniranje same hrane, ambijenta i proces usluge od izuzetnog značaja, ali i svest o tome da se hranom čuva, neguje i podiže kvalitet življenja. Ishrana potrošača može biti i jedan od pokazatelja njegovog stila življenja. Naime, u savremenim uslovima potrošač osećaj satisfakcije hranom doživljava konzumiranjem konvencionalne hrane i tzv. proizvodima organske poljoprivrede. Klasifikacija ishrane može biti i drugačija (a postoji niz različitih klasifikacija), no sa aspekta ovih istraživanja akcenat će biti na proizvodima organske poljoprivrede.

POTROŠAČ U NASTUPAJUĆOJ ERI

Savremeno okruženje i promene koje se dešavaju menjaju ustaljene oblike ponašanja, navike, shvatanja i potrebe potrošača. Savremeni potrošač je kompleksno biće, samim tim je i njegovo ponašanje stimulirano i motivirano čitavim spektrom determinanti. Kvalitet življenja potrošača odražava se u specifičnom oblikovanju motiva, stavova, interesa, aspiracija i aktivnosti, koje se temelje na više ili manje homogenim vrednosnim

sistemima. Kvalitet življenja je kvalitetno određen značajem, koje imaju pozicije na različitim socijalnim i psihološkim dimenzijama kao i interakcija među njima.

Kvalitet življenja podleže društvenom uobličavanju i izaziva promene u načinu ponašanja, navikama i potrebama potrošača. Neophodno je istaći da upravo okruženje pruža potrošaču različite tipove stilova života, a sa time i široku skalnu ubeđivanja, orijentisanosti i motiva ponašanja. Uticaji imaju veliki značaj u društvenim grupama koje deluju na ponašanje potrošača i u kojima se vrši društveno upućivanje pojedinaca kroz stavove i ponašanja, tok informisanja i mreže komunikacija koja se uspostavlja između samih potrošača u procesu donošenja odluke i samoga čina kupovine. Efekat adaptacije i limita imaju veliki značaj upravo kod referentnih grupa gde se manifestuju i prenose uticaji koji utiču na ponašanje potrošača putem grupnih normi, grupnih vrednosti i širenja informacija.

Donošenje odluke o kupovini je višedimenzionalan i multidisciplinarni proces, s obzirom na to da potrošač kao izrazito dinamična i kompleksna celina (individua) živi na veoma različite načine, odnosno svaki pojedinac ima „lično svoj” izgrađeni stil života. Upravo ti različiti stilovi života su za marketing aktivnosti kompanija veoma bitni momenti i stub savremene marketing filozofije. Kompanije preferiraju sve segmente potrošača, ali je za njih sve interesantniji kastomizirani potrošač. Takav potrošač postaje „vrednost” za kompaniju. U razvoju fokusiranja na potrošača može se govoriti u nekim etapama, kao npr. što je u početku fokus bio usmeren na zadovoljenje potreba, želja i preferencija potrošača, zatim na poznavanje potrošača, dalje na izazivanje njihovog oduševljenja, te na obezbeđenje vrednosti za potrošače, da bi se danas govorilo o njihovom razumevanju. Razumevanje potrošača je korak dalje od široko rasprostranjenog mišljenja o poznavanju potrošača. Neophodnost kontinuiranog istraživanja potrošača je imperativ današnjice, jer upravo tako se može dobiti uvid kako i na koji način se zadovoljavaju potrebe, stiče satisfakcija i lojalnost, odnosno dobija uvid u „totalnu egzistenciju” potrošača koja je u suštini refleksija određenog okruženja.

Potrošač nije nikada bio, niti može da bude pasivan posmatrač svog okruženja, pogotovo danas, on utiče na promene, a samim tim se i on sam kao takav konformira sa zahtevima okruženja. Sigurno da veliki deo pojedinaca posmatraju stvari kakve jesu i postavljaju pitanje „zašto”, dok jedan deo shvata stvari kakve bi trebalo da budu i pita „zašto ne bi”. Upravo individue u određenom okruženju kreiraju i stvaraju vrednosti, verovanja i savremene obrasce ponašanja. Potrošačka kultura je odgovor na ta ponašanja. Fenomen okruženja sadrži mnogostrukie okvire potrošačkog ponašanja u kojem se upravo formiraju ciljevi potrošača i prihvatljiva sredstva za ostvarivanje navedenih ciljeva.

U savremenom okruženju spektar ukusa i preferencija se naglo širi, a samim tim i lista željenih proizvoda i usluga postaje sve duža i kompleksnija. Ponašanje potrošača se stalno modifikuje i adaptira zahtevima okruženja. Proces posmatranja, specifična ponašanja i procene dovode potrošača da akumulira znanja i iskustva koja ga osposobljavaju da

adekvatno obavlja određene uloge koje su mu namenjene, odnosno koje mu okruženje nameće. Postojeće društvene reference određuju krug životnih okvira, modele i merila za komparaciju i ocenjivanje sopstvenog ponašanja, kao i uklapanje i menjanje ustaljenih oblika ponašanja, navika, shvatanja i potreba pojedinaca.

Savremeni tržišni uslovi, „poplava” proizvoda prepoznatljivog i neprepoznatljivog identiteta, vreme probirljivih potrošača koji sve brže žive, a pri tome traže nove orijentire u kupovnim odlukama nameće marketarima da prepoznaju modernog potrošača, kojem u svakom trenutku treba pružiti mogućnosti lakoće usluge, lakoću izbora, prostor za uživanje, kao i lakoću dobrog izbora proizvoda vrednih pažnje. Stoga su važni elementi, tj. orijentiri savremenog potrošača, brend, kvalitet, ideja, vrednost i statusna svojstva.

Vrednosti koje utiču na ponašanje, a time i na komunikaciju, savremenog potrošača su svedene na tri nivoa i to :

1. Drugima usmerene vrednosti reflektuju stav društva prema pojedincu i grupama, navedene grupe imaju najsnažniji uticaj na ponašanje potrošača, a time i na marketing strategiju kompanija.
2. Okruženju orijentisane vrednosti predstavljaju odnos prirodnog, fizičkog i tehnološkog okruženja. Zavisno gde društvo stavlja poentu, na primer da li na preuzimanje rizika, ili je inovacijski orijentisano, statusno i slično, marketari razvijaju odgovarajuće strategije.
3. Sebi orijentisane vrednosti predstavljaju poglede pojedinaca o tome, šta je poželjno, a šta nepoželjno ponašanje u okvirima određenog kulturnog okruženja. Ovde provejavaju stavovi pojedinaca, pravila i postupci koji su u društvu primenjeni, a pojedinac u okviru toga modifikuje i prilagođava svoje ponašanje.

Činjenica je da snažna isprepletenost, međusobno prožimanje i uslovljenost procesa globalizacije i lokalizacije, danas karakteriše savremeno okruženje, tržište u kojem potrošač traga za svojim identitetom i ponaša se na taj način kako bi želeo da ga drugi vide. U teoriji postoji značajan broj (šarenilo) koncepata, ali iz svih proizilazi da su ključni momenti u kupovini proizvoda i usluga ciljevi kupovine, koji su povezani sa društvenim ciljevima, pošto se upravo kroz kupovinu iskazuje vrednost potrošača, samim tim i njegov imidž i stil života kojem pripada ili teži. Uloga okruženja je veoma vidljiva prilikom raznih događaja koji u životu svakog potrošača utiču na kupovinu određenih proizvoda i brendova. Činjenica je da su potrošači ti koji su krajnje merilo vrednosti kompanijskih aktivnosti oličenih u brendovima. Opsesija brendom je danas fenomen koji preokupira, kako zaposlene u kompanijama tako i targetirane potrošače.

Danas, savremena informatička tehnologija deluje na specifičnosti ponašanja potrošača počev od toga da omogućava maksimalnu kastomizaciju proizvoda i usluga na bazi

pristupa ogromnoj količini informacija. Marketari mogu ponuditi više proizvoda i usluga nego ikada ranije, razmena između marketara i potrošača je sve više interaktivna, a upravo ta interaktivnost postaje aksiom savremenog marketinga. To je dovelo do kastomerizacije samog potrošača. U savremenom okruženju potrošač ima moć veću nego ikada, pri tome se postavlja pitanje do kog nivoa se odnosi njegova racionalnost ili neracionalnost? Upravo pitanje kuda vodi digitalna revolucija, koliko ona pomaže ili sputava, da li je ona zaista sredstvo ili moć koja je data potrošaču i kompanijama? Možda je jedan od mogućih i logičkih odgovora da je znanje, talenat, kreativnost i inovativnost sledeći nivo formiranja i doseganja do potrošačevog kvaliteta življenja.

Moderna lična kupovina, u svim svojim varijantama, podrazumeva događaj u kojem potrošači postaju „hodočasnici” sa ciljem zadovoljenja širokog spektra želja i potreba, uključujući i takve kao što su estetsko uživanje, hedonizam, rešenje problema i afirmacija ličnosti. Kako bi doživljaj i satisfakcija bili još veći, mnogi ponuđači kombinuju, u svojoj ponudi proizvoda, usluga i ambijentu, zabavu sa kupovinom, te tako nastaju „tematske kuće i parkovi”, u kojima potrošači mogu u pauzama svoje kupovine da učestvuju, realno ili virtuelno, u brojnim izazovima. Tehnologija i razvoj socijalnih medija doveli su do novog nivoa transparentnosti i mogućnosti direktnog pristupa i realizaciji međusobne komunikacije između kompanije i potrošača ili poslodavca i zaposlenog. Ova tendencija je započeta, ali joj granice (ni vremenski ni u kombinaciji ideja) nisu poznate i teško predvidive. Ona je u rukama moći znanja i talenta, kako ponuđača tako i potrošača.

Potrošnja luksuznih proizvoda i usluga u poslednjim decenijama ima tendenciju rasta, a manifestuje se kao trend „groznica luksuza”. Postavlja se pitanje koji će trendovi u potrošnji dominirati na tržištima privredno najrazvijenih zemalja, tj. koji će se novi trendovi pojavljivati. Najveći broj ekspertskih prognoza ukazuje na značajne promene i totalno napuštanje industrijske ere, ulazak u „totalno informatičko društvo” zasnovano na talentu individue, tj. potrošača. Time se potvrđuje Nesbitov stav da je „budućnost ugrađena u sadašnjost”. Očekivane promene odraziće se na rastu značaja kulture i načina života. To će biti „era fragmentacije”, ili „nova kultura podkulture” u kojoj će ljudi imati mogućnost da svakog momenta biraju sa „ponuđenog menija” za koji životni stil će se opredeliti taj dan u zavisnosti od svog raspoloženja. Sigurno da će razvoj tehnologije omogućiti marketarima da targetiraju sve manje i manje tržišne niše i segmente, i da kastomiziraju svoje ponude na mnogo višem nivou – prema individui, tj. njenim zahtevima i očekivanjima. Umreženost (društvene mreže) između ljudi će biti sve naglašenija, ali suštinski, biće daleko usamljeniji i izolovaniji, živeće u nekom svom virtuelnom svetu.

ZAKLJUČAK

Karakter i funkcionisanje svakog privrednog sistema ima nedvosmislen značaj na svaki aspekt ponašanja potrošača-individa i kompanija. Kako se ekonomija razvija i raste,

tako i tržišta postaju sve više diverzifikovana, u celini posmatrana veća, sa aspekta potrošača bezgranična, a istovremeno sužena. Sa takvim ekonomijama, koje konstantno unapređuju svoje performanse i potencijal, spektar preferencija se sve više širi, a lista traženih, željenih ili možda najadekvatnije – zahtevanih proizvoda i usluga, postaje sve duža i složenija.

LITERATURA

- [1] Beauchamp L. T., Bowie E. N., Arnold G. D., (2009) *Ethical Theory and Business*, Eighth Edition, Pearson, Prentice Hall
- [2] Kesić, T., (1999) *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco
- [3] Kotler, P., Keller, K. L., (2006) *Marketing menadžment*, Beograd, Data status
- [4] Kovač-Žnideršić, R., Marić, D., (2007) *Društvene determinante ponašanja potrošača*, Subotica, Ekonomski fakultet u Subotici
- [5] Krkač, K., (2007) *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku odgovornost*, Zagreb, Mate
- [6] Salai, S., Grubor, A., (2011) *Marketing komunikacije*, Subotica, Ekonomski fakultet u Subotici
- [7] Salai, S., Končar, J., (2007) *Direktni marketing*, Subotica, Ekonomski fakultet u Subotici

Primljeno: 27.07.2011.

Odobreno: 12.09.2011.