

OCENJIVANJE I PREDVIĐANJE POTREBA POTROŠAČA

Duško Jovanović²⁷, Nikola Milenković²⁸, Radovan Damnjanović²⁹

Pregledni rad
UDK: 005.346
658.8

Apstrakt

Tajna uspešnog poslovanja je u tome da znamo ko su korisnici određenog proizvoda ili usluge, i da se zna šta oni očekuju od organizacije. Razumevanje potreba korisnika je ključan faktor u njihovom zadržavanju, kao i sticanju novih korisnika u procesu ostvarivanja većeg udela na tržištu i maksimizacije profita, što je krajnji cilj svake organizacije. Dakle, shvatanje potreba korisnika vodi do uspešne ponude proizvoda i usluga koje zadovoljavaju taj osećaj potrebe, i ako organizacija unapred uspe da pogodi šta korisnicima treba, oni će imati utisak da se o njima brine i da organizacija misli da su oni njima značajni. Kako bi saznali šta je potrebno korisnicima, moraju se predvideti i planirati njihove potrebe.

Ključne reči: *poslovanje, korisnici, potrebe, predviđanje, ocenjivanje.*

Uvod

Kvalitet je verovatno jedan od najkontraverznijih pojmova u današnjem životu. Može se upotrebiti u kontekstu pouzdanosti pri upotrebi, ponekad označava ono što je izrađeno od posebnih materijala, obrađeno na poseban način, uz visok stepen pažnje i uloženi napor. Često, u marketinške svrhe, pojam kvaliteta dovodi se u vezu sa sofisticiranošću, elegancijom, ponekad luksuzom. Neki kažu da je kvalitet ono što god želimo, pod uslovom da smo u poziciji da to i sprovedemo u delo. Bez obzira na nedoumicu sa kojom se srećemo pri pokušaju definisanja kvaliteta jedno je tačno i toga se treba pridržavati: kvalitet nije apsolutna veličina, naprotiv, relativna je.³⁰

²⁷ Vanredni profesor, dr Duško Jovanović, Visoka škola za menadžment i ekonomiju, Karađorđeva 52, Kragujevac, E-mail: direktor@vsem.edu.rs

²⁸ Nikola Milenković, M.Sc., elektrotehnike, Visoka škola za menadžment i ekonomiju, Karađorđeva 52, Kragujevac, E-mail: direktor@vsem.edu.rs

²⁹ Docent, dr Radovan Damnjanović, Vojna akademija, Uprava za logistiku, Generalštaba Vojske Srbije, Ulica Gardijska br. 7, Beograd

³⁰ Jovan Filipović, "Osnove kvaliteta". FON 2005.

U praksi 'Kvalitet' je ono što kupcu pruža potpuno zadovoljstvo. Neke potrebe kupaca su sofisticirane, druge mnogo manje, ali svi će oceniti kvalitet onoga što kupuju na osnovu toga kako su njihove potrebe i očekivanja zadovoljene, uključujući i cenu koju treba da plate. Ovo se odnosi na svakog kupca, bez obzira da li je on domaćica, industrijski kupac ili predstavlja lokalnu vlast ili opredeljenje vlade.

Ne postoji takva stvar kao što je apsolutni kvalitet. To je mnogo stvari za mnogo različitih ljudi. Veoma značajna tačka je prvo utvrditi ko su naši kupci i tada šta oni očekuju od nas kao "kvalitetan" proizvod ili usluga. To je veoma značajna tačka u upravljanju kvalitetom. Svaki proizvod može se opisati upotrebom specifičnih termina vezanih za njihove zahteve za performansama, pouzdanost, bezbednosti, boju, ukus, miris itd., a sve to se može detaljno opisati u formalnim specifikacijama i prema njima se mogu donositi objektivni sudovi.³¹

Standard SRPS ISO 9001:2008 definiše kvalitet kao nivo do kojeg skup svojstvenih karakteristika proizvoda, usluge ili procesa ispunjava zahteve i premašuje očekivanja korisnika. Prema novom, savremenom shvatanju kvaliteta, svi poslovi se mogu i moraju meriti. Po mnogima je kvalitet neopipljiv, pa prema tome i nemerljiv. Činjenica je da se i za poslove, za koje se kaže da su nemerljivi, vrši gradacija zaposlenih, od onih koji ih dobro realizuju, do onih koji nikako ne zadovoljavaju. Kvalitet se, ako ne može drugačije, može precizno meriti uz pomoć najstarije i najpoštovanije mere - hladnoćom čvrstog novca. Kvalitet se može meriti cenom kvaliteta, koji se javlja kao trošak neudovoljavanja zahtevima kupaca, odnosno koji nastaje kada se procesi proizvodnje ili usluga loše realizuju.

Standard SRPS ISO 9001:2008 fokusira i koristi ono što je opisano u ISO 9000:2008 kao "osam principa upravljanja kvalitetom" i slično sa karakteristikama koje su istaknute u Pristupu Totalnog kvaliteta kao jedan od principa navodi usmerenje na korisnika. U ovom radu će biti objašnjeni pojmovi i principi vezani za ocenjivanje i predviđanje potreba korisnika.

Ocenjivanje i predviđanje potreba korisnika

U današnjem vremenu savremenog poslovanja korisnici proizvoda i usluga su bolje informisani i imaju sve veće zahteve. Lojalnost korisnika se ne može smatrati bogom danom i gubitak korisnika, što se ponekad naziva odliv korisnika (engl. customer churn), je tema koja danas zaokuplja većinu

³¹ Nigel Bauer & Associates, "The assessment of quality management systems", 2003.

poslovnih ljudi. Kaže se da sticanje novog korisnika može da dostigne trošak do deset puta veći nego zadržavanje postojećeg.³²

Potreba je neusklađenost ili razlika (raskorak) između onoga što postoji tj. trenutnog stanja neke grupe ili situacije i onoga što bi trebalo da postoji, odnosno željenog stanja. Potreba je odraz postojanja izvesnog problema koji zahteva intervenciju, problema koji treba rešavati. Ideja je da se kroz procenu potreba utvrde ovi raskoraci, da se analiziraju njihova priroda i uzroci i odrede prioriteta budućih postupaka.

U praksi se često predviđanje i planiranje poistovećuju iako između njih postoje ogromne razlike. Predviđanje prethodi planiranju, ali i svako predviđanje samo po sebi zahteva određeno planiranje. Proces planiranja podrazumeva preuzimanje konkretnih akcija, a sami planovi se baziraju na validnom konceptu i metodi. Postupak naučnog predviđanja zahteva timski rad, prolazi kroz nekoliko faza i podela. Predviđanje i planiranje su nerazdvojni, usmereni na budućnost i na njima treba da se zasniva proces upravljanja i poslovanje jedne organizacije.

Planiranje podrazumeva preuzimanje konkretnih akcija, koje određuju ponašanje organizacije i vode ga do konkretnog cilja, u ovom smislu razumevanje potreba korisnika i preduzimanje akcija za zadovoljenje tih potreba. Predviđanje, nasuprot planiranju, predstavlja istraživanje, koje rezultira širi krug mogućih opcija tj. mogućih budućnosti, odnosno mogućih potreba koje treba zadovoljiti. U predviđanju uvek koristimo kategoriju moguće budućnosti zato što je budućnost neizvesna, a samim tim i potrebe korisnika su u budućnosti neizvesne i promenjive. Predviđanjem mogućih potreba ta neizvesnost se ne može ukinuti, ali se zato može smanjiti.

Predviđanje u svom istraživanju operiše sa informacijama o prošlosti, sadašnjosti i o budućnosti. Planiranje je, međutim, kreativna faza, jer vrednuje moguće budućnosti i bira iz svog ugla odgovarajuću alternativu. Planiranje je način da se dođe do željenog stanja u budućnosti u određenom vremenskom roku, tj. saznanje o potrebama korisnika i iskorištavanje tih informacija za zadovoljenje istih. Svako planiranje započinje postavljanjem jasnih ciljeva, odlukom o tome šta se želi postići i do kog željenog stanja stići. Nakon definisanja ciljeva koji su sastavni deo planiranja, odabiraju se i druge planske odluke koje doprinose realizaciji ciljeva. Drugim rečima, ciljevi se pretvaraju u zadatke, a ovi u akciju.³³

³²http://www.poslovnapolitika.com/index.php?option=com_content&task=view&id=292&Itemid=59

³³ Todorović J., Đurićin D., Janošević S. (2000) „Strategijski menadžment“ Institut za tržišna

Da bi se dobila realna predviđanja, pre svega treba obratiti pažnju na izbor informacija za predviđanje, koje moraju biti tačne i relevantne. Predviđanje je generator ulaznih informacija, tj. onih koji dolaze iz okruženja, tj. koje dobijemo od korisnika. Kod metoda i tehnika predviđanja treba izvršiti dobru selekciju, a kod posmatranih varijabli napraviti dobar izbor. Na kraju predviđanja, dobijene rezultate treba kritički sagledati. Dobrom informisanošću smanjuje se mogućnost donošenja pogrešne odluke koja može rezultirati velikim gubicima za organizaciju, s obzirom da se nisu prepoznala prave potrebe koje treba zadovoljiti. Svaka doneta odluka ima svoje posledice, a u ovom smislu one mogu biti u nekim slučajevima pogubne za organizaciju kada se, na primer, vrši projektovanje i planiranje novog proizvoda ili usluge.

Svako ljudsko biće oseća potrebu za nečim, da li je to potreba za ljubavlju, potreba za drugim ljudima, ličnim identitetom ili materijalnim stvarima. Kada su u pitanju materijalne stvari, tu ima više faktora. Svaki korisnik, tj. kupac, pri samom odabiru bilo proizvoda ili usluge, razmatra različite aspekte i specifikacije onoga što kupuje. Cilj svake organizacije je da predvidi i protumači njihove potrebe kako bi ih odvučlo od konkurencije i privuklo svojim proizvodima, kao i da izvrši ocenu zadovoljenja njihovih potreba, čime sama organizacija proverava koliko je dobro predvidela njihove potrebe.

U današnjem dinamičkom visokotehnološkom poslovnom okruženju, korisnici traže šira, prikladnija rešenja njihovih problema. Traže integrisana rešenja koja nude pravu kombinaciju proizvoda i usluga da bi zadovoljili svoje potrebe. Ova rešenja su često izvan onih koja tipično nudi proizvod ili usluga. Stoga, korisnici cene ova rešenja na svoj način i definišu vrednost ponude u okviru sveukupnog rešavanja njihovih problema.

Ocena potreba korisnika treba da proceni korisnikove "izazove", probleme, želje i potrebe na osnovu direktnog inputa korisnika.

Input dobijen od korisnika:

- Daje kvalitativni pregled šansi,
- Identifikuje segmente visokih šansi sa korisničkim poimanjem vrednosti,
- Identifikuje značajne konkurente i njihove strategije,
- Identifikuje moguće strateške partnere,
- Razvija ciljane marketinške programe bazirane na kriterijumima opravdanosti ključnih korisnika, zahtevima zadovoljenja korisnika,
- Stvara bazu podataka koja može da se koristi za ciljanje specifičnih korisnika ili specifičnih segmenata.

Sve ovo će u pogledu performansi povećati:

- Racio dobitka/gubitka,
- Produktivnost prodaje,
- Prodaju,
- Zadovoljstvo i lojalnost kupaca,
- Udeo na tržištu.³⁴

Ključ uspešne procene potrebe korisnika je sakupljanje kompletnih i preciznih podataka i informacija koji se tiču ciljne populacije. Postoji sedam osnovnih metoda procene koji mogu da se koriste za skupljanje podataka i informacija. Svaka od njih ima svoje prednosti i ograničenja. U zavisnosti od vremena i drugih logističkih parametara možda se neće moći iskoristiti prva izabrana metoda. Često treba koristiti više od jedne metode kako bi se prikupile potrebne informacije. Osnovne metode koje se mogu koristiti za procenu potreba korisnika su:

- Posmatranje;
- Intervju;
- Fokus grupe;
- Usmeni nadzor;
- Upitnici;
- Postojeći podaci;
- Testovi.³⁵

Na početku organizacija treba sebi da postavi niz pitanja kako bi sistematizovala ceo proces procene potreba korisnika i sebi postavila jasan cilj. Neka od njih bi trebalo da budu:

- Šta je potrebno da se zna o korisnicima?
- Zašto želi da ima ta saznanja?
- Kako će se dobijene informacije koristiti?
- Gde se mogu naći informacije koje su potrebne za dobijanje odgovora?
- Kako se te informacije mogu dobiti?
- Koji korisni izvori informacija već postoje?
- Kako se podaci koji se dobiju mogu organizovati, analizirati, prezentovati i iskoristiti?
- Koji ljudi treba da obave prikupljanje informacija? Zašto i kako?³⁶

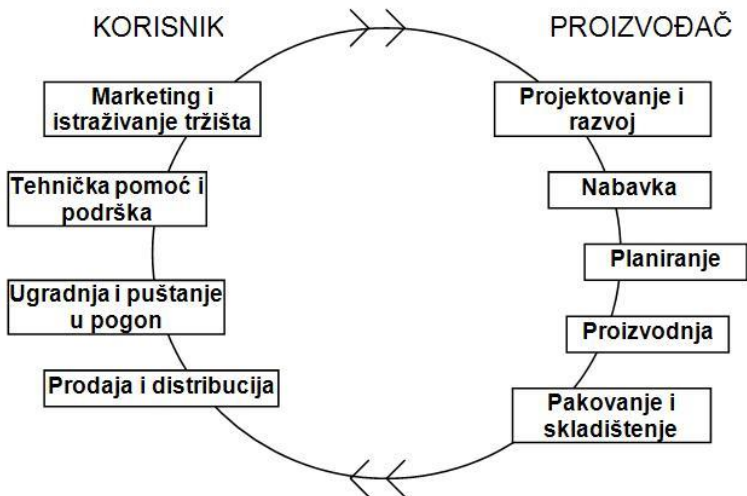
³⁴ <http://www.insight-group.com/detail.asp?id=69>

³⁵ <http://search.csc.noaa.gov/needs-assessment>

³⁶ <http://comdev.mt.gov/includes/CDBG/Needsassessment/EXHA.pdf>

Kada je u pitanju proizvod, između ostalog treba vodi računa o sledećim karakterističnim elementima:

1. **Planiranje proizvoda** – započinje identifikacijom potreba potrošača, utvrđivanjem svojstava proizvoda koji će zadovoljiti potrebe potrošača i istovremeno donositi dobit.
2. **Inženjering proizvoda** – polazi od postojećeg rešenja tehnologije izrade i u skladu sa zahtevima sagledava mogućnosti novih rešenja za proizvod koji bi zadovoljili te zahteve.
3. **Primenjeni inženjering** – podrazumeva unapređenje prodaje ili zadovoljenje specifičnih zahteva kupaca, krojeći proizvod prema tim uočenim zahtevima.
4. **Inženjering usluga na terenu i servisa** – odnosi se na razvoj sistema i procesa za podršku izgradnji na terenu, instaliranju i popravci, servisiranju proizvoda. Ovde spadaju i izrada uputstava i dokumentacije, kao i obuka ljudi za rad sa proizvodom.



Slika 1. Petlja kvaliteta za proizvod³⁷

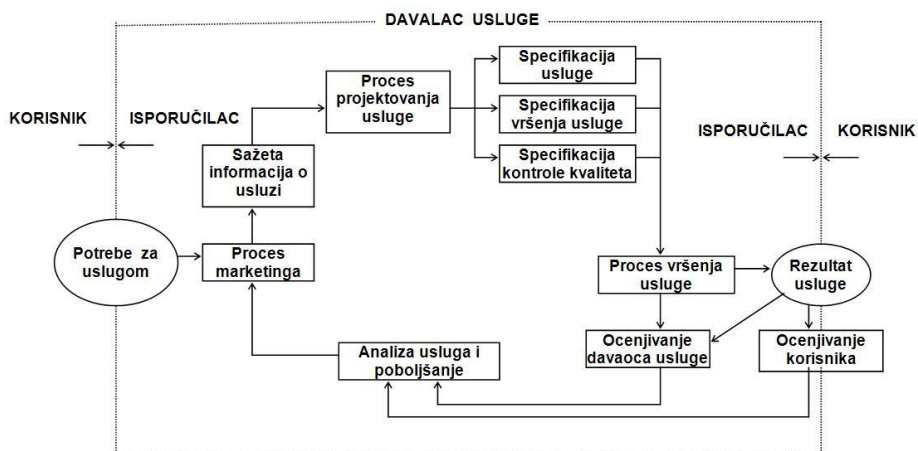
Pored samih karakteristika proizvoda koje zadovoljavaju korisnikove potrebe, potrebno je obratiti pažnju na mnoge druge faktore, od kojih se neki direktno tiču organizacije, a samo posredno kupca, ali i pored toga su vezani za sveobuhvatno korisnikovo blagostanje korišćenja proizvoda. Organizacija za vreme procesa projektovanja proizvoda rešava problem dizajna i njegove

³⁷ <http://www.forum.ftn.ns.ac.yu/index.php?act=Attach&type=post&id=2436>

konstrukcije. To je složen proces koji uključuje brojne faktore o kojima se vodi računa.

Ekonomska opravdanost – dizajn i konstrukcija proizvoda u skladu sa ekonomskom opravdanošću znače da se kod traganja za najboljim rešenjem uvek imaju u vidu ekonomski faktori. Dobrim dizajnom i konstrukcijom proizvoda se mogu značajno smanjiti troškovi proizvoda.

Pouzdanost – pouzdanost sistema ili neke njegove komponente se može tumačiti kao verovatnoća da će sistem funkcionisati kako je projektovan u datom periodu vremena. Za proizvod to je projekcija životnog veka proizvoda u kome će on služiti prema projektovanim karakteristikama. Životni vek zavisi od: dizajna, kvaliteta izrade, uslova pod kojima se koristi i slučajnih okolnosti.



Slika 2. Petlja kvaliteta za uslugu³⁸

Održavanje – još u fazi dizajna i konstrukcije je potrebno da se odredi optimalno rešenje za što efikasniju popravku. Cilj je da se nađu rešenja za proizvod, tako da se može održavati u operativnom stanju uz najmanje angažovanje dodatnih resursa. Postignuti stepen mogućnosti održavanja proizvoda se izražava kao srednje vreme neophodno za popravku proizvoda

Pojednostavljenje proizvoda – predstavlja smanjenje varijeteta proizvoda, kao i smanjivanje kompleksnosti konstrukcije. Primenom ABC analize utvrđuje se odnos između vrste proizvoda i količine i realizovane vrednosti prodaje. Koristi se kao osnova za selekciju optimalnog programa.

³⁸ <http://www.forum.ftn.ns.ac.yu/index.php?act=Attach&type=post&id=2436>

Jednostavnost u korišćenju – nastoji da unapredi sigurnost, udobnost i efikasnost delovanja ljudi koji koriste proizvod. Vodi se računa o smanjenju težine, smanjenje potrebnog napora za normalno korišćenje proizvoda.

Diverzifikacija proizvoda – predstavlja zahtev za povećanjem različitosti i uvođenje novih proizvodnih linija, tipova i modela. Diverzifikacija se posmatra u tri osnovna pravca: horizontalna, vertikalna (unapred i unazad) i paralelna diverzifikacija.

Tržište – analiza i segmentacija su u skladu sa zahtevima koji se postavljaju pred konstruktore proizvoda. Nivo kvaliteta i zahtevi koje postavljaju kupci na ciljnim tržištima uslovljavaju i konkretna rešenja nivoa kvaliteta proizvoda ili usluge koja se pruža.

Zaštita čovekovog okruženja – sve više postaje kritički faktor. Naglašava se značaj ispitivanja faktora zaštite u svim fazama nastanka, korišćenja i prestanka korišćenja proizvoda. Javlja se poseban zahtev u vidu principa dizajna i konstrukcija za recikliranje, težnja je da se sirovine i materijali koriste i nakon ispunjenja životnog veka proizvoda.

Zaključak

Obimno istraživanje navika kupaca, pokazalo je da na živote ljudi utiče svet oko njih. Nove ustanovljene lične vrednosti koje većina ispitanika smatra najvažnijim u 21. veku jesu: avanturizam, promena uloga polova, autentičnost, ekološka prosvetlost, mešanje uticaja, zabava, individualnost, težnja za uspehom, štednja, bezbednost, jednostavnost i mladost. Saznanje da su baš ove vrednosti primarne čoveku modernog vremena veoma su važne u samom pristupu povezivanja kupca i proizvoda.

S obzirom na činjenicu da je prosečan čovek prezasićen svakodnevnim poslovnim obavezama, on želi da se, u časovima koji su predviđeni za odmor što sadržajnije i bolje zabavi i relaksira. Veliki porast korisnika visoke tehnologije polako je počeo da briše i onako tanku granicu između vremena provedenog na poslu i kod kuće.

Primitan je i trend po kome sve veći broj ljudi od svog doma pravi neku vrstu oaze u kojoj može da provede kvalitetno slobodno vreme. Kućne teretane, mali kućni aparati koji olakšavaju proces kuvanja i pripremanja hrane, lepo dizajniran i funkcionalan nameštaj samo su neki od proizvoda koje ljudi kupuju kako bi svoje slobodne trenutke sa najdražim osobama učinilo što prijatnijim i ekonomičnijim.

Danas, za razliku od prošlih dekada, prosečan konzumer želi da čuje preporuku za svaki proizvod koji kupuje, pa mu sama reklama nije više dovoljna. Baš zato, današnji proizvođač stavlja akcenat na kvalitet i dizajn više nego ranije. Tako su najcenjenije vrednosti proizvoda danas ekološka nota i prorodnost, ukus, održivost, dok sam brend iza sebe treba da ima neku "priču". 21. vek je svakako doba koje jako ceni individualizam i unikatnost u svakom pogledu, pa se ova vrednost odnosi i na same proizvode i njihovu prodaju.³⁹

Veoma je primenjivo i nadasve neophodno predvideti i oceniti potrebe današnjih zahtevnih korisnika, jer je to glavni preduslov da bilo koja organizacija koja pruža usluge ili nudi neki proizvod opstane na tržištu.

Evidentno je da ceo proces sa gledišta kvaliteta mora da bude u sinergiji sa marketinškim procesima, jer alati, metode i tehnike upravljanja kvalitetom, zajedno sa metodama koji se koriste u marketingu čine pravi način na koji se mogu prikupiti validni podaci i informacije o potrebama, željama i htenjima korisnika.

Zaključak koji se može izvesti iz predstavljenih primera, zajedno sa faktorima koji deluju na ceo proces ocene i predviđanja potreba kupaca, je da svaka organizacija mora, u okviru svojih rutinskih aktivnosti, uključiti i proces ocene i predviđanja korisnikovih potreba, zajedno sa njihovim planiranjem, kako bi na najbolji mogući način pružila korisniku, ne samo ono što on želi, već i ono čega on nije svestan da mu je potrebno.

Na taj način organizacija će premašiti očekivanja svojih korisnika, izaći će kao pobednik u borbi sa konkurencijom, i privući će nove korisnike svojih proizvoda ili usluga, garantujući time svoj opstanak na tržištu.

Literatura

1. Filipović, J. 2005. "Osnove kvaliteta". FON.
2. Bauer, N. et al. 2003. "The assessment of quality management systems".
3. http://www.poslovnapolitika.com/index.php?option=com_content&task=view&id=292&Itemid=59
4. Todorović, J., Đurićin, D., Janošević, S. 2000. „Strategijski menadžment“ Institut za tržišna istraživanja, Beograd.
5. <http://www.insight-group.com/detail.asp?id=69>
6. <http://search.csc.noaa.gov/needs-assessment>
7. <http://comdev.mt.gov/includes/CDBG/Needsassessment/EXHA.pdf>
8. <http://www.postfest.ptt.rs/savetovanje98/Janojlic98.html>
9. http://www.postfest.ptt.rs/savetovanje98/Stojiljkovic_popovic_veljkovic.html

³⁹ <http://www.pcpres.info/info/worldnews/kriza-sta-kupci-stvarno-zele/>

10. <http://www.cet.co.rs/CETcitaliste/CitalisteTekstovi/412.pdf>
11. www.phoneplusmag.com/articles/391feat2.html
12. www.growthink.com/feasibility-study/methodology/customer-needs
13. www.medtechignite.com/resources/Customr_Needs_Assessment.ppt
14. www.broward.k1.fl.us/strategicplanning/StrategicPlan/SPInfo_Directions/Needs%20Assessment.pdf
15. www.surveyconsole.com/needs-assessment-questionnaire.html
16. www.competitiveedge.com/customer_survey.htm
17. www.i-mediagenesis.com/needs-assessment.html
18. www.unodc.org/docs/treatment//needs_assessment.pdf

EVALUATION AND ANTICIPATE THE CUSTOMERS

Duško Jovanović⁴⁰, Nikola Milenković⁴¹, Radovan Damnjanović⁴²

Abstract

The secret of successful business is to know when they clani particular product or service, and to know what they expect from the organization. Understanding user needs is a key factor in their retention, as well as acquiring new customers in the process of achieving greater market share and maksimimizacije profit, which is the ultimate goal of any organization. Thus, understanding the needs of users leads to successful products and services that meet the needs of this feeling, and if the organization forward successfully to guess what users need, they will have the impression that looks after them and that the organization thinks they are important to them. To find out what is required by users, must anticipate and plan for their needs.

Keywords: *business, customers, needs, forecasting, assessment.*

Rad primljen: 22.01.2017

Rad prihvaćen: 12.04.2017.

⁴⁰ Duško Jovanović Ph.D., Associate Professor, School of economics and management studies, Karadorđeva no. 52, Kragujevac, E-mail: direktor@vsem.edu.rs

⁴¹ Nikola Milenković, M.Sc., School of economics and management studies, Karadorđeva no. 52, Kragujevac, E-mail: direktor@vsem.edu.rs

⁴² Radovan Damnjanović Ph.D., Assistant Professor, Military Academy, Logistic department of the General Staff in Serbian Military, Gardijska no. 7, Belgrade.