

MODELI KOMUNIKACIJE IZMEDJU PROIZVODJAČA I POTROŠAČA

Milan Šoškić

Visoka poslovna škola strukovnih studija „Čačak“

Čačak, Srbija

mreccmilanv.soskic@gmail.com

Apstrakt: Današnja pozicija proizvođača je veoma otežana na sve konkurentnijem tržištu što se ogleda u tome da svaki proizvod ima svoje supstitute od strane drugih proizvođača. Konkurentnost je dobra za potrošače, nudi im mogućnost odabira proizvoda po njemu najprihvatljivijeg proizvođača, a istovremeno ga dovodi u nedoumicu da li je supstitut proizvoda bolji ili lošiji od onog proizvoda na koji je navikao. U ovakvoj situaciji pozicija proizvođača na tržištu je na nezavidnom nivou jer je doveden u poziciju da brine o potrebama svakog potrošača, a samim tim i da konstantno prati svoju konkurenciju. Gore navedeni problemi se mogu rešavati u direktnoj komunikaciji sa potrošačima. Znajući da proizvođač svoj proizvod mora plasirati najčešće preko posrednika na domaćem tržištu to jest maloprodaje, a na inostranom preko veleprodaje i maloprodaje što mu jos više otežava poslovanje. Već i onako otežan način poslovanja ne smemo gledati kao puku prodaju već ga možemo poboljšati ako prodajni lanac (proizvođač, veleprodaja, maloprodaja, potrošač) iskoristimo za protok informacija u obrnutom smeru (potrošač, maloprodaja, veleprodaja, proizvođač), a sve u cilju da se zadrži potrošač i poveća prodaja proizvoda. Prodajni lanac možemo iskoristiti za protok informacija sa tržišta, ako svi u njemu oseću potrebu za dobrim, tačnim i kvalitetnim informacijama koje će se usvojiti od strane proizvođača i svih učesnika u prodaji, a sve u cilju povećanja profita.

Ključne riječi: proizvođač, potrošač.

MODELS OF COMMUNICATION BETWEEN PRODUCERS AND CONSUMERS

Abstract: The manufacturers' position in today's increasingly competitive market is very challenging, as shown by the fact that each product has its substitute from other manufacturers. Consumers benefit from competition since it allows them to select the product from the most suitable manufacturer while also raising the issue of whether the product substitute is better or worse than the product to which the customer is accustomed. In such a situation, the manufacturers' position in the market is unenviable because they are forced to cater to each customer's needs and continuously monitor their competitors. The above issues can be resolved by direct communication with customers. The fact that the manufacturers must place their products in the domestic market mainly through intermediaries, i.e. retailers and in the international markets through wholesalers and retailers, makes their business operations much more difficult. The already complicated way of doing business must not be viewed as a mere sale; instead, it can be enhanced by utilizing the sales chain (manufacturer, wholesaler, retailer, consumer) for the flow of information in the opposite direction (consumer, retailer, wholesaler, manufacturer), to retain consumers and increase product sales. We can use the sales chain for the information flow from the market if everybody involved in it feels the need for good, reliable, and quality information that will be adopted by the manufacturer and all sale participants, with an overarching goal to increase profits.

Keywords: producer, consumer. **JEL codes:** P36, J54

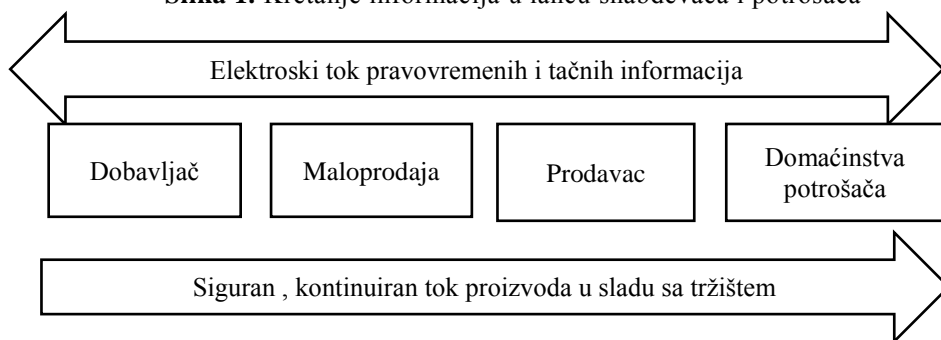
UVOD

Svrha komuniciranja između ljudi je razmena informacija, gde se oni kroz dijalog upoznaju i šire svoj uticaj na ostale učesnike i pritom dobijaju nova saznanja koja utiču na njihovo razmišljanje i nove ideje. Od suštinskog značaja za dobro poslovanje i prodaju robe veoma je važna dobra komunikacija koja mora postojati na relaciji proizvođač – potrošač. U direktnoj komunikaciji dolazimo do saznanja o ciljanim potrebama potrošača za određeni proizvod, a istovremeno mu se nudi mogućnost upoznavanja istog. Težnja svakog proizvođača je da komunicira sa što većim brojem potrošača, i da dobije informacije sa celokupnog tržišta na kome je zastupljen. Široku komunikaciju na zastupljenom tržištu proizvođač ne može ostvariti direktno, već to čini indirektnom komunikacijom preko posrednika (veleprodaje i maloprodaje). Za potpuno ostvarivanje indirektna komunikacije potrebno je da svi učesnici u lancu ispoštuju određene principe u cilju zadovoljenja potrošača. Ovaj vid poslovanja pokušaću objasniti u daljem radu.

DEFINICIJA EFIKASNOG ODGOVORA NA POTREBE POTROŠAČA

Odgovor i rešenje za spoljnu komunikaciju (proizvođač – potrošač) nalaze se u posredovanju veletrgovca (prodavac na veliko) i maloprodavca (marketi) i odvija se u direktnoj vezi sa krajnjim potrošačem. Organizacionim planom teži se postići što bolja komunikacija sa svim igračima u lancu, najveća i jedina među njima je uloga potrošača, njihovo poverenje, sigurnost u kvalitet proizvoda, lojalnost postojećih potrošača i pridobijanje novih. Konstantnom komunikacijom u lancu snabdevanja mogu se ostvariti benefiti za sve posrednike u prodaji, teži se poboljšanju, smanjivanju troškova poslovanja, cena koštanja proizvoda, bolja i tačnija snabdevenost tržišta, produktivnija prodaja, a sve pomenuto rezultira smanjenju troškova kako u proizvodnji tako i u snabdevanju lanaca prodaje. Sve gore navedeno je ostvarivo sa dobro postavljenom organizacionom šemom, a njenom realizacijom dobićemo efikasan odgovor na zahteve i potrebe potrošača. Tesna saradnja proizvođača sa lancem snabdevača daje rezultate u korist krajnjeg potrošača.

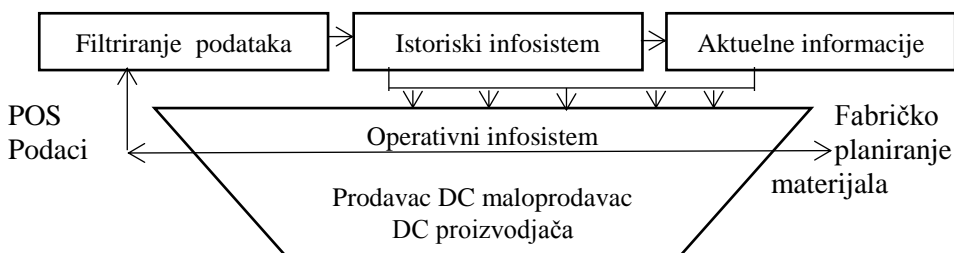
Slika 1. Kretanje informacija u lancu snabdevača i potrošača



Izvor: Kurt Salmon Associates, Inc, Efficient Consumer Response

Preko gore prikazane slike1, vidi se kuda, kako idu informacije i može se sagledati šta se želi postići ovim modelom. Slika1 govori da je protok informacija od velikog značaja za uspešno snabdevanje tržišta . Taj protok informacija mora biti slobodan, tačan i brz. Ovim modelom želi se postići pravovremeni odgovor na zahteve potrošača koji se ogleda u isporuci adekvatnih proizvoda, na pravo mesto i u pravo vreme , sve u cilju zadovoljenja potrošača. Većina od tih zahteva u prvom redu su: proizvodi koje on traži da budu na vreme isporučeni, u dovoljnim količinama na raspolaganju u objektu gde se snabdeva, da poseduju kvalitet, ispravnost (roku upotrebe), praktično rukovanje (pakovanje u ambalaži koja je pogodna za rukovanje) i na kraju da cena odgovara ponudjenom proizvodu i bude prilagodjena potrošaču. Strogi kriterijumi potrošača, kao i velika nemilosrdna konkurencija na tržištu, uslovljavaju tesnu saradnju svih učesnika u lacu, od proizvođača do potrošača. Za uspeh, pored saradnje, najvažnije je potpuno poverenje i otvorenost u radu, razmena poverljivih informacija i znanja . Svi učesnici koji se nalaze u lancu svojim radom teže da poboljšaju kavalitet rada , a sve u cilju zadovoljenja potrošača .

Slika 2. Elementi za dobijanje prave informacije o kretanju na tržištu

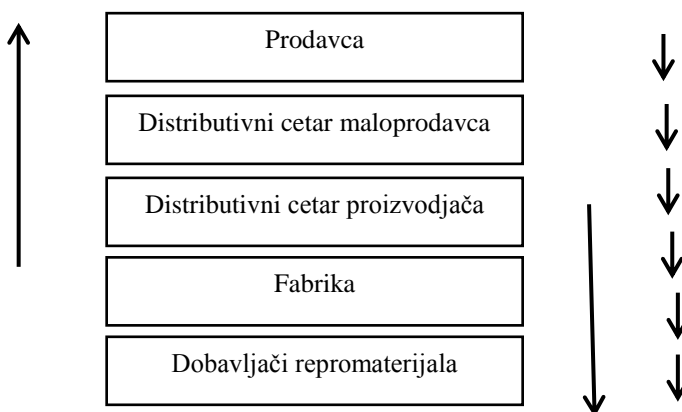


Izvor: Martin A . Infopartnering

Na slici.2 iskazana su tri elementa za dobijanje prave informacije, a to su: istoriski, neobavezujući i operativni podaci. Navedeni elementi pojedinačno i ukupno služe za dobijanje što tačnijih i preciznijih informacija, koje dobijamo od spoljnih saradnika, a poslužiće nam za tumačenje i donošenje pravih odluka pri daljem radu. *Istoriski podaci nalaze se u odloženim dokumentima (arhivama), gde su zabeleženi u ranije donetim planovima, raznim analizama, bilansima preduzeća i svim drugim dokumentima. Iz njih možemo koristiti razne podatke i upoređivati sadašnja kretanja i zbivanja sa sadašnjim stanjem. To nam daje mogućnost da budemo oprezniji kod donošenja budućih smernica i da ne ponovimo eventualne greške koje su se pokazale u prošlosti. *Neobavezujući (fakultativni) podaci, odnosno podaci koji se koriste po slobodnom izboru, imaju važan značaj ako se oslanjaju na istoriske podatke. Sami za sebe neobavezujući, podaci zbog svoje neutemeljenosti u sadržaju, nemaju poseban značaj. *Obavezujući podaci nastaju kada neobavezujuće uporedimo sa istoriskim podacima, onda oni dobijaju svoju težinu, značaj i smisao. No, informacije neobavezujućeg značaja nisu za zanemarivanje i odbacivanje. One dolaze iz više izvora (štampa, saznanja poslovnih partnera i drugo), te ih je nužno kao takve analizirati i doći do saznanja da li su realne ili nerealne. Često mogu biti zamke

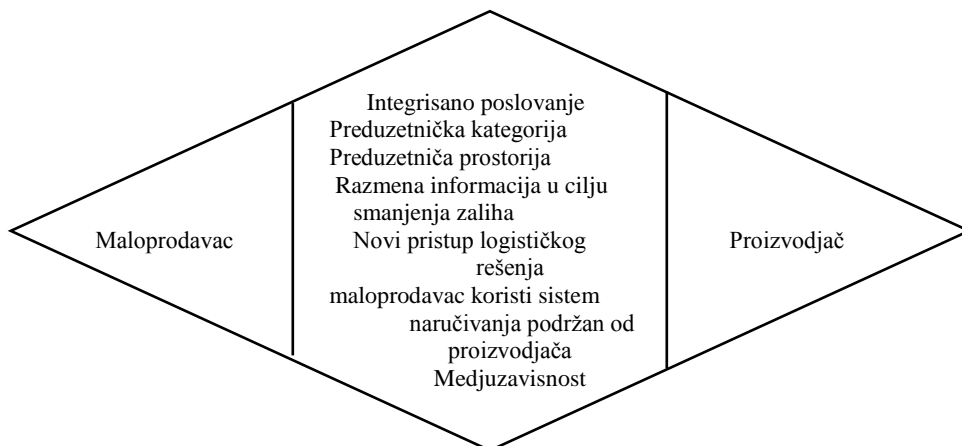
koje poslodavca dovode do pogrešnog zaključka i pogrešne odluke. Svaki podatak koji dolazi do firme ima svoju težinu, a na ljudima koji se nalaze na čelnim odnosno upravljačkim pozicijama je da prouče gde treba uložiti više ili manje truda u analizama dobijenih podataka. Znači, nakon prva dva elementa u informacionom sistemu, prilazi se operativnom sistemu, a nakon toga i sistemu odlučivanja. U svakom informacionom sistemu koji se bavi i obradom podataka mora postojati filter, odnosno rad na pročišćavanju podataka. Rad na filtriranju podataka je od velike koristi i značaja za svaki informacioni sistem, jer današnji tempo rada i razvoja svakodnevno daje veliki broj podataka, a svakog trenutka isti se menjaju i neki su za određenu firmu od velike važnosti, a drugi ne. Cilj je izvršiti selekciju – odabir informacija to jest prepoznati tačne i netačne. Netačne informacije nakon provere se odbacuju, dok se tačne uzimaju u obzir i prosledjuju za dalje korišćenje. Drugi vrlo važan cilj ovog rada u sektoru odabira je da se ostali sektori ne zatrpavaju netačnim, nevažnim i lošim informacijama.

Slika 3. Lanac snabdevanja određenom tražnjom



izvor: Martin A . Infopartnering

Slika 4. Komunikacija između maloprodavca i proizvođača



Izvor: Martenson R, Category Management University Gothenburg, 1998

PRINCIPI EFIKASNOG ODOGOVORA NA POTREBE POTROŠAČA

Sušтина svakog plana za njegovu održivost i ostvarivost, čine principi, ili (sportski rečeno) pravila igre za sve učesnike. Principi mogu biti pisani i nepisani. Oni obavezuju sve učesnike koji su pristupili i prihvatili plan. Skupinu ljudi drži interes koji je jasno odredjen. Principi za efikasan odgovor na potrebe potrošača su sledeći:

- Stalna – permanentna pažnja da se potrošaču obezbedi veća vrednost: kvalitet, asortiman, ponuda, pogodnost i manji troškovi, čiji je krajnji rezultat cena
- Uspešan odgovor treba da bude prilagodjen obostrano korisnom udruživanju, a ne držati se starih, tradicionalnih – sebičnih načina poslovanja.
- Upotreba pravih i pravovremenih informacija potrebna je radi donošenja pravilnih odluka kod rada na propagandi i planu proizvodnje. Te informacije spolja izmedju partnera, dok će unutrašnje dovesti do najproduktivnije i najefektivnije upotrebe informacija u potpuno kompjuterizovanom sistemu.
- Od početka stvaranja proizvoda, preko njegovog pakovanja, dopreme u prodajni objekat do potrošačke korpe, potrebno je da se vreme dobro isplanira na obostrano zadovoljenje kako proizvođača tako i potrošača.
- Postojan zajednički sistem meranja učinka i koristi, mora biti ciljan na stvaran sistem, primera radi: povećanje vrednosti kroz smanjenje troškova, smanjenje zaliha i bolje korišćenje resursa u opšte. Takodje je potrebno prepoznavanje moguće koristi kroz unapredjenje prodaje, kao kroz promovisanje ravnopravne podele koristi medju partnerima.

Iz ovih pet tačaka vidimo da svi imaju svoj interes da prihvate i igraju poštnu igru. Nemogućnost da se prihvati bilo koja tačka iz ovih pet principa dovodi do kidanja lanca, što je pogubno za sve u tom lancu.

To znači da ako nemamo tačne, pravovremene i odredjene informacije u čitavom nizu, dolazimo do pozicije broda koji plovi bez cilja, nemajući unapred zacrtan plan plovidbe i krajnju tačku odredišta, što znači gubljenje kako vremena tako i energije. Drugim rečima planovi i nade padaju u vodu.

STRATEGIJA ZA POSTIZANJE TAČNOSTI I BRZINA ODGOVORA POTROŠAČIMA

Strategija je u ekonomiji planiranje. Stoga je poželjno planirati kojim i kakvim putem je najefikasnije stići do željenog cilja. Da bi ostvario željeni cilj, dobar strateg – planer mora imati u više pravaca razradjen plan, to jest imati više varijanti plana, što znači da se nikada ne treba strogo i bez rezerve držati jednog jedinog plana. U slučaju neuspeha plana ili poteškoća koje mogu nastati, planer mora imati rezervnu varijantu plana kako bi putevi komunikacija tekli nesmetano.

Strategija za plan, koja bi bila „efikasan odgovor“ na potrebe potrošača, mora se dogovoriti – uskladiti sa poslovnim saradnicima u lancu komunikacije. Ako ne postoji uskladjen dogovor, onda je najveća verovatnoća da komunikaciona veza

neće funkcionisati, jer pojedinačne želje, planovi i mogućnosti članova nisu iste. Stoga svaki plan mora biti prilagodjen i ostvariv za sve.

Od velikog značaja za strategiju je dobra komunikacija, u kojoj je, u isto vreme, potrebno da se tačno zna, ko, šta, kada i kako radi to jest izvršava zadatke koji su zacrtani u planovima.

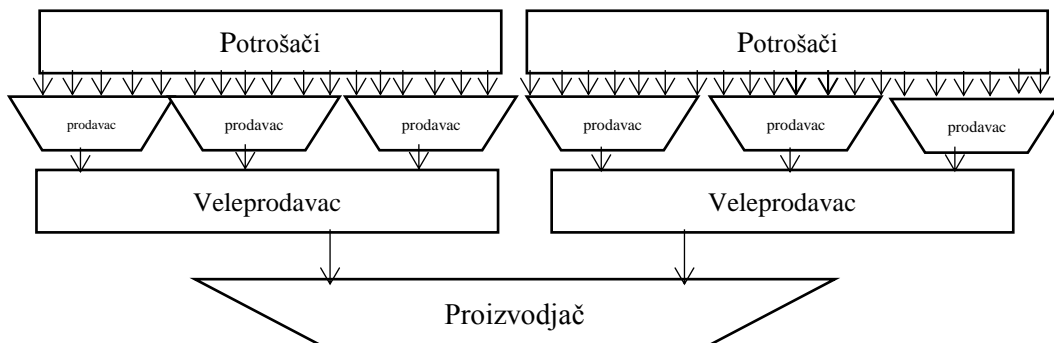
Skladan rad svih u lancu (snabdevač sirovina i repro materijala, proizvođač, prodavac na veliko i prodavac na malo) na izvršavanju svojih zadataka donosi uspeh, a ujedno i zadovoljenje krajnjeg korisnika, to jest potrošača. Ovakvo postavljeni plan u kome se u svako vreme (prema ukazanoj potrebi) može izvršiti manja ispravka, koja zavisi od uslova poslovanja i veličine tržišta, spreman je da se svuda primeni.

Efikasan asortiman	Optimizacija zaliha u preduzeću	<p>Usredsredjivanje na prodaju asortimana za ciljne kupce čime se obezbeđuje osnovna polazna tačka za optimizaciju korišćenja prodajnog prostora na policama, koji je kritična veza sa potrošačem. Primena efikasnog pristupa prezentacijama asortimana unapređjuje obrt, profit, efekat po jedinici pojedinog prostora. Krajnji cilj asortimana jeste određivanje optimalne ponude proizvoda kojim se postiže zadovoljenje ciljnih kupaca. Povezuje potrošača, malo prodajni objekat, distributivni cetar, malo prodavca i dobavljača u integrisani sistem. Utvrđjuje informativni tok između partnera, dok proizvodi direktnije dolaze do proizvodnih linija.</p>
	Optimizacija prostora na policama	
	Povećanje prodaje po prostoru	
	Veći obrt zaliha usmeravanje postavljanja standardizacije u skladu sa lokalnim ponašanjem	
Efekat popunjenosti	Optimizacija vremena i troškova	
	Logistika	
	Automatsko naručivanje	
	Razmena podataka	
	Unapređjivanje servisa potrošača	
Efikasna promocija	Efikasnost ukupnog sistema	<p>Preusmerava promotivne aktivnosti dobavljača sa sponzorisanjem malo prodavca ka direktnoj prodaji potrošaču. Ključni aspekt je bolje uskladjivanje promotivnog toka proizvoda sa potrošačkom tražnjom, što će doneti značajne koristi u</p>
	Minimizacija manipulativnih troškova	
	Kreiranje veze znanja i omogućavanje bržeg odgovora na promenljivu potrošačku tražnju	

Efikasno uvođenje proizvoda	Optimizacija razvoja proizvoda	poslovanju sa mnogo manje zaliha u sistemu. Sledeći aspekt je razvoj miksa potrošački orijentisanih promocija u okviru kategorije proizvoda. Vezana je za proces razvoja uvođenja novih proizvoda koji ima rešenje za nezadovoljene ili samo parcijalno zadovoljene potrebe potrošača. Zadatak dobavljača i malo prodavca je da kroz kooperativnije napore razvijaju više proizvoda orijentisanih ka potrošaču i to po nižim troškovima .
	Kontrolisano uvođenje novih proizvoda	
	Bolje mogućnosti testiranja	
	Trenutan odgovor na potrošačevo prihvatanje ili odbijanje	
	Maksimizacija efikasnosti razvoja i uvođenja novog proizvoda	

Pored utvrdjene strategije komuniciranja, potrebno je i stalno unapređivanje poslovne saradnje. Umešnost i veština kod podsticaja da kupuje Vaš proizvod nalažu da proizvod bude uvek u prodajnom objektu, da bude izložen na pravom mestu, da njegova cena ne bude visoka na slične konkurentske proizvode, i sam kvalitet. S vremena na vreme treba vršiti promocije, a naročito kada na tržište izbacite nov proizvod. Kontakt proizvođač – prodavac treba da bude na više načina uspostavljen. To mogu biti susreti i razgovori, gde se razmenjuju mišljenja, iskustva, sugestije, primedbe i predlozi, ili telefonski razgovori i ostala sredstva komunikacije, preko kojih dobijamo određene informacije sa terena. Takve komunikacije i informacije upoznaju nas sa potrebama i problemima, što nas tera da brzo i pravovremeno reagujemo, a sve zbog boljeg poslovanja i uspešnosti, time zadovoljava i potrošača i istovremeno ga vezujemo za sebe na određen način. Svaki sistem poslovanja može se slikovito prikazati kroz razne grafikone i druge vrste šemackih prikaza. Oni ujedno olakšavaju shvatanje funkcionisanja u firmi, na koji način je organizovana i kako radi. Tim i takvim prikazom informisaćemo prodavca na veliko (grosista) i proizvođača.

Slika 5. Potrebe potrošača za određenim proizvodom



Izvor: (obrađena autora)

Svaka novina mora se vrlo pažljivo i s vremena na vreme analizirati, kako se ne bi brzinom u radu došlo do greške, koju je teško ispraviti. Neki smatraju da taj period često nije kraći od četiri godine, gde dve godine predstavljaju primenu najboljih iskustava, dok druge dve godine služe za punu primenu tog sistema. Ovakav pristup je garant da svi u lancu snabdevanja imaju korist.

Strategijski pristup prodavca na malo prema potrošaču, uz tesnu saradnju sa proizvođačem preko veleprodavca, mora biti u svakom mometu izražen na zadovoljavajući način. Ako nema pune saradnje učesnika u lancu snabdevanja, nema ni uspeha. Ni jedan učesnik nema pravo da napravi propust. Ako to čini iz objektivnih razloga, na vreme mora obavestiti ostale aktere u lancu kako isti mogu imati dovoljno vremena da reaguju. Sve se ovo čini da se u potpunosti zadovolji potrošač. Za celokupan uspeh u radu, najbitniji faktor je otvoren i brz protok informacija koje kruže. U taj sistem spada i potrošač, čija reč, ocena i opažanje su vrlo bitni.

ZAKLJUČAK

Ovim radom predstavljena je važnost i značaj komunikacije u plasmanu robe od strane proizvođača. Načešći problem nastaje zbog nedostaka dobre informisanosti o potrebama potrošača što može dovesti do konfuzije i pogubnih posledica po firmu. Da bi se ovo izbeglo od suštinskog značaja su informacije koje se nalaze na tržištu. Prikupljane informacija za proizvođača (široke potrošnje) je otežan proces iz razloga jer ne postoji direktna komunikacija sa potrošačem. Jednim od načina prikupljanja informacija sa tržišta možemo sprovesti preko posrednika prodaje gde je proizvod zastupljen. Ovaj vid komunikacije sa potrošačima možemo realizovati ukoliko su svi u lancu prodaje zainteresovani za saradnju. Komunikacija koja se odvija u prodajnom lancu sa proizvođačem mora se držati određenih principa zarad uspešnog i tačnog prenosa informacija. Dobijene informacije sa tržišta moramo analizirati u okviru firme gde upoređujemo nove informacije sa starim i na taj način dolazimo do zaključka o tačnosti informacija. Na osnovu njih možemo sagledati potrebe tržišta koje nam daje osnov za pravljenje plana proizvodnje za naredni period. Ovakva informisanost daje prednost i olakšava rad svih u lancu snabdevanja i prodaje koji se ogleda u sledećem: Proizvođač: planiranje sirovina, planiranje proizvodnje, planiranje prodaje, planiranje transporta...

Veleprodaja: planiranje nabavke, organizacija skladišta, planiranje transporta...

Maloprodaja: planiranje nabavke, stalna zatupljenost na tržištu, ujednačen standard proizvoda...

Sve ove stavke čine da svi u lancu proizvodnje i prodaje budu zadovoljni i istovremeno ispune potrebe potrošača.

BIBLIOGRAFIJA

1. Lovreta S., Petković G., Jančićević N. (2001). Prodaja i menadžment prodaje. Savremena administracija, Beograd
2. Kotler, P., Keller, K. (2006). Upravljanje marketingom, 12. izd. Zagreb: Mate.

3. Stanković, J., Vojinović M. (2013). Poslovna ekonomija. Podgorica: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
4. Levy, M., Weitz, B. (2001). Retailing Management. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
5. Stanković, J. (2012). Trgovina i drugi kanali marketinga. Beograd: Univerzitet Singidunum.
6. Petković G., Lovreta S. (2010). Kanali marketinga. Beograd: CID.
7. Kotler, P. (2006). Marketing menadžment. Beograd: Data Status
8. Borota-Tišma, A. (2006). Menadžment u maloprodaji. Beograd: Beogradska poslovna škola
9. Cvetković, Lj.:_Marketing informacijski sistem, FIM Kruševac, 2006
10. Knežević, B. (2007). Utjecaj znanja na stvaranje vrijednosti u trgovini. Zagreb: Ekonomski fakultet.
11. Savone, U. E., Stefanizzi, S., (2007), Measuring Human Trafficking, Complexities and Pitfalls
12. Di Nicola, A., Cauduro, A., (2007), Review of Official Statistics on Trafficking in Human Beings for Sexual Exploitation and their Validity in the 25 EU Members States from Official Statistics to Estimates of the Phenomenon
13. Martenson R, Category Management Univrsity Gothenburg, 1998
14. Stefanović Ž., Petković M., Kostić Ž., Janićijević N., Babić V. (1999). Organizacija preduzeća. Beograd: Ekonomski fakultet.
15. Kurt Salmon Associates, Inc., Efficient Consumer Response – Enhancing Consumer Value in The Grocery Industry, Produced for Uniform Code Council, Inc., Grocery Manufacturers of America, Food Marketing Institute, National Food Brokers Association and American Meat Institute, 1993.
16. Mihailović B. (2003). Marketing menadžment. Cetinje: Obod.
17. Segetlija, Z. (2011). Ekonomika trgovine. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
18. Marrewijk, Ch. (2002). International Trade and the World Economy. New York: Oxford University Press.
19. Ambler, T. : "What Does Marketing Success Look Like?" Marketing Management, 2001.

RESUME

This paper shows the importance and significance of communication in the placement of goods by manufacturers. The most common problem emerges from a lack of precise information on the consumers' needs, which can lead to confusion and have disastrous consequences for the company. The information available in the market is essential in avoiding this. For the manufacturer (for mass consumption), gathering information is challenging since there is no direct communication with the consumer. One way to collect information from the market can be through a sales agent where the product is present. This type of communication with consumers can be achieved if everyone in the sales chain is interested in cooperation. The communication that takes place in the sales chain with the manufacturer must adhere to certain principles for the sake of successful and accurate transfer of information. The information obtained from the market needs to be analysed within the company, whereby we compare the new information with the old one and thus draw conclusions about the accuracy of the information. Based on them, we can identify the market's needs, which gives us the

foundation for creating a production plan for the next period. This information is beneficial and facilitates the work of those involved in the supply and sales chain, as shown by the following:

Manufacturer: raw material planning, production planning, sales planning, transport planning, etc.

Wholesaler: procurement planning, warehouse organization, transport planning, etc.

Retailer: procurement planning, constant market presence, uniform product standard, etc.

All of the above make everyone in the production and sales chain feel satisfied and at the same time meet the consumers' needs.