

Mr Franjo Šulak,
znanstveni asistent

UDK 658.8+339.138
Znanstveni rad

Fakultet organizacije i informatike
V a r a ž d i n

ISTRAŽIVANJE NEKIH ASPEKATA KOMUNIKACIJSKOG POTENCIJALA OSOBNE PRODAJE U TRGOVINI NA MALO

U radu se istražuje komunikacijski potencijal osobne prodaje u trgovini na malo. Uz razradu metodološkog pristupa prezentiranju se i podaci istraživanja na temelju kojih se procjenjuje veličina komunikacijskog potencijala u trgovini na malo.

Predloženi rad je izvorni prilog istraživanju procesa tržišnog komuniciranja.

Ekonomski položaj trgovine na malo, maloprodajna mreža, njena propusna moć, kao i kvalitativni aspekti njene strukture, objektivne su okolnosti u kojima se odvija rad radnika-prodavača zaposlenih u neposrednoj prodaji, nosilaca aktivnosti osobne prodaje u trgovini na malo.

Sigurno je da dio razloga neadekvatnog djelovanja prodavača leži i u objektivnim okolnostima u kojima djeluje trgovina na malo.

Želimo li, međjutim, unaprijediti proces razmjene tržišnih informacija, tada organizirano uključivanje trgovine na malo u taj proces (a unutar nje posebno njene najtipičnije komunikacijske snage - osobne prodaje) predstavlja svakako novu mogućnost.

Da bi se počelo na tome raditi, nužno je na određeni način procijeniti, odnosno kvantificirati, potencijale osobne prodaje u odnosu na njeno komunikacijsko djelovanje.

U toku kontaktiranja s kupcima od prodavača se očekuje da kreativno razmjenjuju informacije s kupcima, u cilju stvaranja pretkupovnog raspoloženja kupaca, ostvarivanja prodaje i održavanja postkupovnog raspoloženja kupaca.

Godine 1978. u neposrednoj prodaji (odnosno u prodavaonici kako to statistika imenuje) bilo je u Jugoslaviji 262.309 zaposlenih. U odnosu na godinu 1966. broj zaposlenih 1978. godine dvostruko je veći. Tabela br.1. prikazuje zaposlene u prodavaonici, i to komparativno 1966. i 1978. godine.

Tabela 1. Zaposleni prema vrsti prodavaonice u 1966. i 1978.g.

Vrsta prodavaonice	1966.		1978.		Ind. 78/66
	Broj zaposlenih	Struktura	Broj zaposlenih	Struktura	
UKUPNO	130.757	100	262.309	100	2,01
Klasična	103.724	79,32	156.308	59,59	1,51
Robna kuća	6.791	5,19	39.331	14,99	5,79
Samoposluživanje	11.504	8,80	43.959	16,76	3,82
Kiosk	6.179	4,73	13.592	5,18	2,20
Pumpna stanica	2.559	1,96	9.119	3,48	3,56

Izvor: SGJ-68, str.224 i SGJ-81, str.326.

Kao što se iz tabele 1. može uočiti, najveće indkse porasta broja zaposlenih pokazuju suvremeni oblici prodaje, robne kuće i samoposluživanja. Ipak još uvijek je najveći broj prodavača zaposlen u klasičnim prodavaonicama. Medjutim, dok je 1966. u klasičnoj prodavaonici radilo 79,32% svih zaposlenih u neposrednoj prodaji, ovaj je postotak 1978. godine pao na 59,59%.

Ovo smanjenje postotka udjela klasične prodavaonice u strukturi zaposlenih trgovine na malo svakako je vezano uz osuvremenjavanje našeg maloprodajnog prostora. Prema očekivanjima ova bi se tendencija trebala nastaviti, ali još mnogo dinamičnije. Očekuje se da bi se u SR Hrvatskoj broj zaposlenih u trgovini na malo do 2000. godine trebao udvostručiti, i to pretežno u suvremenim prodajnim objektima.

Bez obzira u kojoj vrsti prodajnog prostora djeluje, odnosno koju vrstu robe prodaje, prodavač se svakodnevno susreće s potencijalnim i stvarnim kupcima. Svaki taj susret pruža mogućnost međusobne razmjene informacija u cilju zadovoljenja obostраниh interesa i potreba. Koliko se susreta između prodavača i kupaca dešava u nekoj jedinici vremena na tržištu, veoma je teško reći. Poznavati, medjutim, barem približne dimenzije

ovog specifičnog oblika razmjene tržišnih informacija znači barem u grubim konturama pozicionirati udio osobne prodaje u trgovini na malo u cjelokupnom sistemu tržišnog komuniciranja.

U cilju procjene komunikacijskog potencijala osobne prodaje provedli smo istraživanje učestalosti kontakata između prodavača i kupaca.

Pod komunikacijskim potencijalom zaposlenih u trgovini na malo podrazumijevamo ostvareni broj kontakata prodavača s kupcima u određenoj jedinici vremena u toku koje postoji mogućnost obostrane razmjene informacija. Procjena veličine komunikacijskog potencijala može se izraziti ukupnim prosječnim brojem kontakata koje su u toku jedne godine imali prodavači s kupcima.

1. ANALIZA SITUACIJE

U domaćoj literaturi nismo naišli na tretiranje ove problematike, a koliko nam je bila dostupna inozemna literatura s područja tržišnog komuniciranja i trgovine na malo, ni ovdje sličnih tema nije se moglo naći. 1)

Koliko nam je poznato, istraživanja učestalosti kontakata prodavača s kupcima u nekoj jedinici vremena nisu do sada kod nas provedjena.

U praksi OUR-a, koje smo analizirali (kao i kod većine ostalih koliko je nama poznato), ne prate se podaci o broju posjetilaca, odnosno kupaca. Začudjuje da se barem ne prate podaci o broju kupaca, što bi bilo relativno jednostavno s obzirom na prisutne načine naplate paragon blokom te registar kasom. Broj posjetilaca u toku nekog vremenskog razmaka ne može se utvrdi-

1) U časopisu *Nova trgovina* 2/1967. objavljen je doduše članak pod naslovom "Najviši prosečni iznos po jednoj kupovini". U tom članku iznose se podaci nekih istraživanja Instituta za samoposluživanje u KBLnu. Cilj istraživanja bio je utvrditi prosječni iznos DM po jednoj kupovini ovisno o površini prodajnog prostora, pa je broj kupaca u ovom istraživanju bio u drugom planu.

ti bez posebnog promatranja i adekvatne evidencije, pa je donekle razumljivo da ovih podataka u praksi trgovine na malo za pravo nema.

Promet u dinarima po zaposlenom, odnosno kvadraturi prodajnog prostora, najčešći je pokazatelj poslovanja u trgovini na malo. Zato se i opterećenje prodavača najčešće izražava prometom po prodavaču, a ne, recimo, brojem potrebnih kontakata s kupcima.

U maloprodaji se doduše manji postotak radnog vremena prodavača koristi na kontakte s kupcima (tzv. produktivno radno vrijeme), dok veći dio radnog vremena otpada zapravo na pripreme za spomenute kontakte (tzv. pripremno vrijeme). 2)

Bez obzira na spominjanu činjenicu, rad prodavača je dominantno komunikacijske prirode. Ulaganja u ovaj oblik tržišnog komuniciranja u Jugoslaviji izražena iznosom čistog osobnog dohotka zaposlenih u trgovini na malo izračunana na temelju stanja 30.03.1980.godine iznose u 1980.godini preko 26 milijardi dinara. 3) Istovremeno smo u ekonomsku propagandu uložili svega 16% prije spomenutog iznosa, tj. 4.129 milijuna dinara.

Istražujući mjesto osobne prodaje u procesu tržišnog komuniciranja, nužno je na neki način procijeniti njen komunikacijski potencijal, tj. približno procijeniti frekvenciju kontakata između prodavača i kupaca u nekoj jedinici vremena. Ova će nam procjena, na koju do sada nismo naišli u našoj literaturi, poslužiti kao polazište za analizu načina korištenja komunikacijskog potencijala osobne prodaje u razmjeni tržišnih informacija.

2) Procjenjuje se da se samo oko 30% radnog vremena prodavača troši na kontakt s kupcem (prodaju).

J. Sudar: *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, 1979, str. 514.

3) *SZS-bilten broj 1228, Radnici i čisti lični dohodak prema grupama delatnosti*, Beograd, siječanj 1981.

2. DEFINIRANJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

Problem je zapravo pitanje na koje bez istraživanja ne možemo pouzdano odgovoriti.

U odnosu na područje čijim se izučavanjem bavimo nedostaju nam odgovori na više pitanja. U ovom ćemo se istraživanju ograničiti tisu na tri pitanja čije bi odgovore trebalo svakako utvrditi ovim istraživanjem.

Problemi ovog istraživanja su, dakle, slijedeći:

- I Kolika je prosječna učestalost kontakata između prodavača i kupaca u nekoj jedinici vremena?
- II Da li na učestalost kontakata između prodavača i kupaca utječe i vrsta robe koja se kupuje?
- III Da li na učestalost kontakata između prodavača i kupaca utječe vrsta prodajnog prostora?

3. NEFORMALNO ISTRAŽIVANJE

Upoznavanje s problematikom utvrđivanja učestalosti kontakata prodavača i kupaca obavljeno je u slobodnom razgovoru s poslovođjama i prodavačima određenih prodajnih jedinica te promatranjem posjeta kupaca tim prodajnim jedinicama.

U toku ovog neformalnog istraživanja željeli smo dobiti odgovore na pitanja kako doći do podataka o učestalosti kontakata prodavača i kupaca te kako i u kojem vremenu prikupljati spomenute podatke.

Susreti prodavača i kupaca mogu se podijeliti na tri vrste kontakata: pretkupovne, kupovne i postkupovne.

Kako bismo lakše utvrdili ukupni broj kontakata po prodavaču, mi smo ove tri vrste kontakata sveli na dvije.

Kontakte iz kojih je rezultirala kupnja nazvali smo kupovni, a kontakte iz kojih nije rezultirala kupnja nazvali smo informativnim kontaktima, (Ovo, naravno, ne znači da se u kupovnim kontaktima ne razmjenjuju informacije).

Općenito govoreći pod kupovnim, odnosno informativnim kontaktom podrazumijevamo susret prodavača i kupca u kojem na bilo koji način dolazi do razmjene nekih informacija relevantnih za tok prodajno-kupovnog procesa.

Kupovne kontakte moguće je utvrditi na temelju različite dokumentacije koja nastaje i čuva se u trgovini. Tu se u prvom redu radi o trakama registar kasa, zatim o obrascima dnevnika blagajne, kreditnoj dokumentaciji kupaca, obrascima faktura i sl.

O informativnim kontaktima nema dokumentacije u prodajnom prostoru, pa se ovi podaci moraju prikupljati na svom izvoru, tj. promatranjem posjetilaca u toku rada prodavaonice.

Ovisno o prodajnom prostoru promatranje odnosa informativnih i kupovnih kontakata manje je ili više složeno. Pokazalo se da promatrač mora biti u potpunosti koncentriran na promatranje posjetilaca u prodajnom prostoru jer se situacija veoma dinamično može mijenjati. Kako se promatranje provodi u različitim okolnostima ovisno o strukturi prodajnog prostora, to promatrač mora imati relativno jednostavan način unošenja podataka u obrasce.

Vrijeme promatranja raspoređuje se tako da pokriva čitavo radno vrijeme prodavaonice, a interval promatranja, zbog mogućnosti koncentracije promatrača, ne bi bilo dobro da je duži od 30 minuta.

4. PLAN FORMALNOG ISTRAŽIVANJA

Poštujući logički tok procesa istraživanja tržišta, planom formalnog istraživanja nastojimo utvrditi redoslijed konkretnih koraka u procesu istraživanja. 4)

4.1. Ciljevi istraživanja i hipoteze

I istražiti prosječnu dnevnu učestalost kontakata između kupaca i prodavača u toku 1980. godine.

4) O procesu istraživanja tržišta opširnije u M. Marušić: Istraživanje tržišta, Fakultet za vanjsku trgovinu, Zagreb, 1979, str. 20-32.

II Istražiti da li vrsta robe koja se kupuje utječe na učestalost kontakata između prodavača i kupca.

III Istražiti da li vrsta prodajnog prostora utječe na učestalost kontakata između prodavača i kupca.

Iz problema istraživanja kao i postavljenih ciljeva proizlaze i hipoteze ovog istraživanja koje smo postavili u tzv. indiferentnom, odnosno odrečnom obliku. 5)

Hipoteza I Vrsta robe koja se kupuje ne utječe na učestalost kontakata između prodavača i kupaca.

Hipoteza II Vrsta prodajnog prostora ne utječe na učestalost kontakata između prodavača i kupaca.

4.2. Izvori podataka

Kao što smo u neformalnom istraživanju utvrdili, za rješenje problema postavljenog u ovom istraživanju prikupljat će se sekundarni i primarni podaci.

Sekundarni podaci, kojima ćemo utvrdjivati broj kupovnih kontakata, prikupljat će se iz poslovne dokumentacije prodavaonica. U ovu dokumentaciju ulaze iskorištene trake registar kasa na kojima se uz iznos kupnje registrira i broj kupaca. U slučajevima gdje nije bilo registar kasa koristili su se blagajnički dnevnici u koje se svakodnevno upisuje pojedinačni iznos kupnje i broj računa (što zbrojeno na kraju dana odgovara broju kupaca tog dana). Kod prodavaonica, koje prodaju pretežan dio robe na kredit, koristila se kreditna dokumentacija o kupcima u određenom vremenskom razdoblju.

Da bi se utvrdilo broj informativnih kontakata, koristili su se primarni podaci prikupljeni neposredno u prodavaonici promatranjem posjetilaca.

5) "Zbog korektnog planiranja eksperimenta i kontrole svoga stava bolje je da istraživač polazi od hipoteza koje su postavljene u indiferentnom obliku".
Z. Bujas: Uvod u metode eksperimentalne psihologije, Školska knjiga, Zagreb, 1967, str. 17.

4.3. Metode istraživanja

Za prikupljanje sekundarnih podataka korištena je povijesna ili, kako se još naziva, interna, odnosno metoda direktnih podataka. 6)

Primarni podaci prikupljeni su metodom promatranja.

4.4. Uzorak na kome je provedeno istraživanje

Uzorak istraživanja, tj. "...podskup populacije (osnovnog skupa) koji će biti podvrgnut istraživanju planira se u skladu s metodama i ciljevima istraživanja". 7)

Osnovni skup čije karakteristike želimo istražiti u skladu s postavljenim ciljevima ovog istraživanja čine sve prodavaonice u gradu Varaždinu. Kako bismo što bolje procijenili parametre osnovnog skupa, formirali smo tzv. namjerni kvotni uzorak. Bismo se mogli poslužiti nekim od slučajnih uzoraka jer su u obzir dolazile samo one prodavaonice koje su imale sačuvanu potrebnu dokumentaciju iz 1980. godine. Tako su nam otpale sve pekare, pumpne stanice, kiosci te prodavaonice mesa, kao i neke klasične prodavaonice.

U skladu s ciljevima istraživanja strukturirali smo osnovni skup prema vrsti prodavaonica i trgovačkim strukama. U naš uzorak pokušali smo uvrstiti proporcionalno toliko vrsta prodavaonica i trgovačkih struka kako su one zastupljene i u osnovnom skupu. S obzirom da se moralo voditi računa o proporcionalnoj zastupljenosti šest karakteristika osnovnog skupa (prehrambene, neprehrambene i mješovite te klasične, robne kuće i samoposluživanja) to nam kod nekih obilježja proporcije u uzorku nisu do kraja takve kakve su u osnovnom skupu. U tabelama 2

6) Opširnije o ovoj metodi u ; A. Bazala, *Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada*, Progres, Zagreb, 1978, str. 87.

7) M. Marušić: *Istraživanje tržišta*, Fakultet za vanjsku trgovinu, Zagreb, 1979, str. 29.
Opširnije o odabiranju uzorka u istom djelu, str. 127-144.

i 3 prikazali smo obilježja osnovnog skupa kao i obilježja formiranog uzorka istraživanja, 8)

Tabela 2. Osnovni skup i uzorak istraživanja strukturiran prema karakteristikama trgovačkih struktura

Trgovačka struka	Osnovni skup		Uzorak		% promatranih prodav. u odnosu na osnovni skup
	Broj prodavaonica	%	Broj promatranih prodavaon.	%	
UKUPNO	241	100	22	100	9
Prehrambena	79	33	4	18	5
Neprehrambena	138	57	14	64	10
Mješovita	14	6	4	18	28,5
Ostalo	10	4	-	-	-

Tabela 3. Osnovni skup i uzorak istraživanja strukturiran prema vrsti prodavaonica

Vrsta prodavaonice	Osnovni skup		Uzorak		% promatranih prodav. u odnosu na osnov. skup
	Broj prodavaonica	%	Broj promatranih prodavaon.	%	
UKUPNO	241	100	22	100	9
Klasična	157	65	18	82	11,5
Robne kuće	3	1	2	9	66
Samoposluživanje	12	5	2	9	17
Ostalo	69	29	-	-	-

5. PROVODJENJE ISTRAŽIVANJA

Budući da smo kontakte prodavača s kupcima podijelili na kupovne i informativne, to je bilo nužno odrediti odnos između broja informativnih i kupovnih kontakata za svaku promatranu prodajnu jedinicu. Prikupljanje ovih podataka obavljeno je metodom promatranja, a promatrač je u većini slučajeva bio autor.

8) Podaci u tabelama 2. i 3. izračunati prema podacima iz Statističkog godišnjaka Varaždin 81, str. 143-147.

U svega tri prodajne jedinice promatranje su obavili poslovo-
dje uz detaljne upute autora (prodavaonica konfekcije rublja i
odjeće, klasična prodavaonica namještaja i robna kuća namješt-
taja). U jednom slučaju (gradjevni materijal) odnos informativ-
nih i kupovnih kontakata utvrđen je procjenom poslovo-
dje.

Postupak promatranja sastojao se u tome da je promatrač ubi-
lježavao u pripremljeni obrazac sve posjetioce prodajnog mje-
sta u odredjenom vremenskom intervalu te identificirao izme-
dju njih i one koji su postali kupci. Neposredna registracija
kupaca bila je moguća uglavnom u klasičnim prodavaonicama. Na
odjelima robne kuće tik prije početka promatranja očitao bi se
redni broj svakog paragon bloka, što bi se onda uspoređivalo
s brojevima tih istih paragon blokova na kraju razdoblja pro-
matranja. Uočena razlika značila je broj obavljenih kupnji. In-
terval promatranja bio je 30 minuta. Raspored promatranja po
jednom prodajnom prostoru načinjen je tako da se radno vrijeme
podijelilo u intervale od 30 minuta. U toku tjedan dana obuhva-
ćeni su svi intervale radnog vremena kao i svi dani u tjednu.

U toku neformalnog istraživanja pokazalo se da je odnos između
informativnih i kupovnih kontakata u prehrambenim prodavaonica-
ma i prodavaonicama mješovitog asortimana uglavnom 1:1 uz zane-
mariva odstupanja. Ovo, naravno, vrijedi za normalna razdoblja
snabdjevenosti. Zbog spomenutog odnosa nije se posebno obavilo
promatranje u ovoj vrsti prodajnih prostora.

Promatranje je u najvećem broju slučajeva obavljeno u toku mje-
seca lipnja 1980. godine, a samo u neznatnom broju slučajeva u
studenom 1980. godine.

Prikupljanje podataka o obavljenim kupovnim kontaktima iz pos-
lovne dokumentacije provedeno je u razdoblju između ožujka i
lipnja 1981. godine. Zbog različitih razloga (nepotpuna dokumen-
tacija, nečitka dokumentacija i sl.) na uzorku promatranih pro-
davaonica prikupljeni su podaci u 35% slučajeva za svih 12 mje-
seci 1980. godine, 7% za 10 mjeseci, 15% za 8 mjeseci, 10% za 7
mjeseci, 17% za 6 mjeseci, u 3% slučajeva za 5 mjeseci, 10% za
4 mjeseca a u 3% slučajeva podaci se baziraju na procjeni pos-
lovo-
dje.

Podaci su se prikupljali o prometu i broju kupaca po svim danima u mjesecu. Na temelju tih podataka izračunavao bi se prosječni broj kupaca po prodavaču dnevno te promet po jednom kupcu.

Utvrđeni odnosi između broja kupovnih kontakata i informativnih kontakata prema vrsti prodajnog prostora i trgovačkoj struci, s jedne strane, te izračunati dnevni prosječni broj kupovnih kontakata po jednom prodavaču omogućili su nam da procijenimo dnevni prosječni broj SVIH kontakata s kupcima po jednom prodavaču. Ovako izračunate podatke prikazujemo u tabeli 4.

Podatke je uglavnom prikupljao autor, odnosno osobe pod njegovim stalnim nadzorom.

Tabela 4. Dnevni prosječni broj kupovnih kontakata po jednom prodavaču, prosječni promet po jednom kupovnom kontaktu, odnos između broja kupovnih kontakata i informativnih, dnevni prosječni broj kontakata s kupcima po jednom prodavaču u toku 1980. godine izraženi u odnosu na trgovačku struku i vrstu prodavaonice

Red. broj	Trgovačka struka	Vrsta prodaj. prostora	Dnevni pros.br. kupovnih kont. po 1 prodav.	Pros.j. izn. po kupov. kontaktu u din	Odnos između br. kupov. kont. i inform. kont.	Dnevni prosj. br. svih kontakata s kup. po 1 prod.
1	2	3	4	5	6	7
1.	Živežne namirnice	Klasična	224	44	1:1	124
2.	Živežne namirnice	Klasična	121	40	1:1	121
3.	Mješovita roba	Samoposl	114	61	1:1	114
4.	Živežne namirnice	Klasična	102	50	1:1	102
5.	Mješovita roba	Samopos. RK	102	118	1:1	102
6.	Mješovita roba	Samoposluž.	97	87	1:1	97
7.	Parfimerija	Odjel RK	95	74	1:1,7	161
8.	Živežne namirnice	Klasična	88	54	1:1	88
9.	Mješovita roba	Klasična	80	82	1:1	80
10.	Knjižara i papirn.	Klasična	79	106	1:1,9	150
11.	Elektrotehnič. roba	Odjel RK	65	448	1:1,4	91

1	2	3	4	5	6	7
12.	Parfimerija	Klasična	48	137	1:1,5	72
13.	Tekstil-kratka i pletena roba	Klasična	30	158	1:3	90
14.	Obuća	Odjel RK	27	265	1:6	162
15.	Elektrotehn.roba	Klasična	25	412	1:2,7	67
16.	Tekstil-metraža	Odjel RK	20	336	1:3,6	72
17.	Mješoviti tekstil	Klasična	20	294	1:4,7	94
18.	Dijelovi i pribor za motorna vozila	Klasična	18	328	1:2,4	43
19.	Obuća (muš.i žen.)	Klasična	15	562	1:5,6	84
20.	Tekstil metraža	Klasična	13	297	1:4	52
21.	Obuća (m-ž.dj)	Klasična	12	491	1:4,7	56
22.	Konfekcija rublja i odjeće	Klasična	12	557	1:3,6	43
23.	Konfekcija-dječja	Odjel RK	11	575	1:4,7	52
24.	Željezna i metal- na roba	Klasična	10	308	1:2,2	22
25.	Konfekcija (m-ž)	Odjel RK	8	1644	1:4,4	35
26.	Konfekcija rublja i odjeće	Klasična	7	1153	1:2,9	20
27.	Gradjev.materijal	Klasična	3	8748	1:5	15
28.	Namještaj	Robna kuća	2	8428	1:4,3	9
29.	Namještaj	Klasična	1	19155	1:22	22

6. OBRADA, ANALIZA I INTERPRETACIJA PODATAKA

U tabeli br.4 prikazani su dobiveni rezultati istraživanja komunikacijskog potencijala osobne prodaje u gradu Varaždinu. Maloprodajna strukture općine Varaždin svojim je pokazateljima baš negdje u prosjeku u odnosu na pokazatelje razvijenosti maloprodajne strukture u sjedištima zajednica općina SRH, što se lako može uočiti i iz pokazatelja u tabeli broj 5.

Prema podacima u tabeli broj 4: dnevni prosječni broj kontakata s kupcima po jednom prodavaču iznosi 77,24 kontakata dnevno. S 95% vjerojatnosti može se očekivati da se dnevni prosječni broj kontakata s kupcima po prodavaču u osnovnom skupu kreće u intervalu od 61-94 kontakata dnevno u 1980. godini.

Tabela 5. Pokazatelji razvijenosti maloprodajne mreže u sjedištima zajednica općina SRH u 1980. godini

Sjedište zajednice općina	Broj stanovnika na 1 prodavaoncu	Broj stanovnika na 1 prodavača	Promet po prodavaonici u mil. dinara	Promet po prodavaču u mil. din.	Prosječ. br. zapos. na 1 prodavaon.
Bjelovar	227	57	9,3	2,3	4
Gospić	165	75	4,8	2,2	2,2
Karlovac	208	38	11,8	2,1	5,5
Oslijek	256	47	13,1	2,4	5,4
Rijeka	212	34	10,9	1,8	6,2
Sisak	270	53	10,1	2,0	5,1
Split	251	34	12,3	1,7	7,3
Varaždin	257	45	12,2	2,1	5,7
Zagreb	306	40	17,6	2,3	7,6

Izvori: Saopćenje RZ za statistiku SRH br.9.5.4, Mreža osoblje i promet u trgovini na malo po zajednicama općina i općinama u 1980. godini.

Statistički bilten SZS 1239, Beograd, 1981, Prvi rezultati popisa stanovništva po opštinama, str.30-32.

Godišnji broj kontakata s kupcima po prodavaču (s obzirom da je u 1980. godini bilo 308 radnih dana) iznosio je u 1980. godini 23.790 kontakata. Svi su pak prodavači (u Varaždinu ih je bilo 1980. godine 2026) imali u 1980. godini oko 48,198.540 kontakata s kupcima.

Kada bismo po istoj logici mogli izračunati ove pokazatelje za SRH, oni bi iznosili preko dvije milijarde kontakata prodavača s kupcima u toku 1980. godine. Za Jugoslaviju bio bi to iznos od oko 8 milijardi kontakata prodavača s kupcima u toku 1980. godine.

Sa stajališta procesa tržišnog komuniciranja slobodno možemo reći da se radi o komunikacijskom potencijalu izvanrednog opsega i mogućnosti.

Kontakti prodavača i kupaca različiti su strukturirani ovisno o vrsti robe koja se kupuje kao i prodajnom mjestu gdje se kupuje. Bez obzira na spomenute razlike, kontakti koji se ostva

ruju putem osobne prodaje dešavaju se na mjestu prodaje⁹⁾ kada je kupac najzainteresiraniji za određene informacije, dapače kada ih on nužno i treba za donošenje odluke o kupnji. Ovi se kontakti odvijaju u tzv. kupovnoj fazi ponašanja potrošača kada je osobna prodaja uz robu gotovo jedini izvor informacija koje bi trebale pridonijeti lakšem i sigurnijem odlučivanju kupaca prilikom kupnje. Zbog svega što smo do sada iznijeli kontakti kupaca i prodavača veoma su značajan aspekt tržišnog komuniciranja ne samo zbog opsega već i mogućeg utjecaja na kupovno odlučivanje potrošača.

Drugi cilj ovog istraživanja bio je da se istraži da li se vrsta robe odražava na učestalost kontakata između kupaca i prodavača. U tabeli broj 6. prikazani su rezultati istraživanja grupirani prema trgovačkoj struci.

Tabela 6. Dnevni prosječni broj svih kontakata s kupcima po prodavaču u odnosu na trgovačku struku

Trgovačka struka	Broj pro- matranih prodajnih jedinica	Prosječni broj kupovnih kon- takata po pro- davaču dnevno	Dnevni prosječ. broj svih kon- takata s kupci- ma po 1 prodav.
PREHRANA	4	108,75	108,75
MJEŠOVITA	4	98,25	98,25
NEPREHRAMBENA	21	24,8	67,23

U skladu s postavljenim ciljem istraživanja, kao i postavljenom hipotezom, testirali smo razlike u prosječnom broju svih kontakata s kupcima po prodavaču dnevno, ovisno o trgovačkoj struci.

9) "Prodajno mjesto nije samo posljednje već i najefikasnije mjesto utjecaja na potrošača, gdje se konkretna i stručna objašnjenja kao i savjeti za svakodnevnu upotrebu i pravilno održavanje proizvoda neposredno odražavaju na rezultate prodaje".

P. Linnert: Die neuen Techniken des Marketing, Moderne Industrie, München, 1971, str. 409.

Uspoređujući prosječni dnevni broj svih kontakata s kupcima po jednom prodavaču, ovisno o prehranbenoj, mješovitoj i neprehranbenoj robi, možemo zaključiti sljedeće:

- Testiranjem razlika u prosječnom broju kontakata dnevno po prodavaču između prehranbene i mješovite struke (robe) na razini signifikantnosti od 5% ($z=1,10$) može se prihvatiti hipoteza da je moguće da nema razlike između ove dvije vrste robe u odnosu na dnevni prosječni broj svih kontakata s kupcima po jednom prodavaču.
- Na razini signifikantnosti od 5% postoji signifikantna razlika u dnevnom prosječnom broju kontakata s kupcima po prodavaču prehranbene i neprehranbene robe ($z=2,72$).
- Između neprehranbene i mješovite robe utvrđena je signifikantna razlika u dnevnom prosječnom broju svih kontakata s kupcima po jednom prodavaču, i to na razini od 5% ($z=2,69$).

Postavljena 0-hipoteza, koja je glasila da vrsta robe ne utječe na učestalost kontakata između kupaca i prodavača, može se u potpunosti odbaciti.

Nepostojanje razlike između prehranbene i mješovite robe uvjetovano je velikim postotkom udjela prehranbene robe u mješovitoj pa se vjerojatno zbog toga neka značajna razlika nije ni mogla javiti.

Još se očitiye razlike javljaju ako dobivene rezultate grupiramo prema tzv. vrsti proizvoda u tri kategorije: "obični", "posebni" i "specijalni" proizvodi. Tabela br.7.prikazuje dobivene rezultate grupirane prema vrsti proizvoda.

Tabela 7. Dnevni prosječni broj svih kontakata s kupcima po jednom prodavaču u odnosu na vrstu proizvoda

Vrsta proizvoda	Broj prodajnih jedinica	Prosj. br. kupov. po danu	Prosj. izn. u dnevnom kupovnom kontaktu	Odnos izm. kupov. i inf.kon.	Dnevni broj svih kontakata s kupcima po 1 prod.
"Obični"	8	103,5	67	1 : 1	103,5
"Posebni"	18	28,6	452,50	1 : 3,3	94,4
"Specijalni"	3	2	12110,33	1 : 10	20

U kategoriju "običnih" proizvoda uvrstili smo živežne namirnice i mješovitu robu, u "specijalne" namještaj i gradjevni materijal, a u "posebne" sve ostale. 10)

Na ovaj način grupirani rezultati pokazuju još izrazitije razlike u odnosu na prosječni broj kupovnih kontakata, prosječni promet po jednom kupovnom kontaktu, u odnosu između broja kupovnih kontakata i informativnih kontakata kao i u odnosu na dnevni prosječni broj svih kontakata s kupcima po jednom prodavaču.

Prosječni broj kupovnih kontakata najveći je kod "običnih" proizvoda, preko tri puta je manji kod "posebnih" proizvoda, a u odnosu na "obične" proizvode broj kupovnih kontakata kod "specijalnih" proizvoda preko 50 puta je manji. Ako pak promatramo promet po jednom kupovnom kontaktu, onda je situacija obrnuta. Najveći prosječni iznos po kupovnom kontaktu imaju "specijalni" proizvodi, od njih imaju za 27 puta manji prosječni iznos po kupovnom kontaktu "posebni" proizvodi, a "obični proizvodi" čak 181 puta manji iznos.

Za čitavi uzorak istraživanja od 29 promatranih prodajnih jedinica koeficijent rang korelacije između dnevnog prosječnog broja kupovnih kontakata po jednom prodavaču i prosječnog iznosa kupnje u dinarima po kupovnom kontaktu iznosi $= -0,94$, što je značajno na razini od 5% ($t=14,3$). Visoka negativna

-
- 10) Ovo je u literaturi poznata podjela robe široke potrošnje, koja se zapravo temelji na stupnju napora koji očekuje kupca prilikom kupnje određene vrste robe. Kod "običnih" proizvoda taj je napor najmanji, a kod "specijalnih" je najveći. Napor kupca prilikom kupovanja vezan je zapravo uz svladavanje rizika koji su prisutni u procesu donošenja odluke o kupnji. Opširnije o klasifikaciji proizvoda na temelju ponašanja kupaca prilikom kupnje u:
P. Kotler: *Marketing-Management*, C. E. Poeschel Verlag, Stuttgart, 1974, str. 91-93.
S. Lovreta: *Savremena maloprodaja, Savremena administracija*, Beograd, 1979, str. 93-94.
M. Milisavljević: *Marketing, Savremena administracija*, Beograd, 1981, str. 220-223.

korelacija ukazuje nam na činjenicu da je učestalost kupnji nekog proizvoda u obrnutom odnosu s cijenom tog proizvoda. Ovo je u skladu i s činjenicom da se "obični" proizvodi kupuju svakodnevno, a "posebni", odnosno "specijalni", daleko rjeđe, odnosno veoma rijetko.

Odnos između broja informativnih kontakata i kupovnih kontakata također ukazuje na složenost kupovnog ponašanja u odnosu na vrst robe koja se kupuje. Kod "običnih" proizvoda odnos kupovnih i informativnih kontakata je 1:1, tu se radi o proizvodima koje kupac svakodnevno kupuje, uglavnom dobro poznaje, i kod njihove kupnje ne percipira neki posebni kupovni rizik.

Daleko je drugačija situacija kod "posebnih" proizvoda. Kod kupnje ovih proizvoda na 3,3 informativna kontakta dolazi prosječno 1 kupovni kontakt. Za modne odjevne proizvode ovaj je odnos i veći, što se posebno može zamijetiti kod obuće gdje na šest informativnih kontakata dolazi jedan kupovni. Bez obzira na razlike unutar pojedinih vrsta "posebnih" proizvoda, kod ovih se proizvoda pokazuje da je potrošaču potrebno znatno više informacija kako bi mogao donijeti odluku o kupnji. Kupnja ovih proizvoda (posebno se kod našeg istraživanja to odnosi na modne odjevne predmete) nosi očito u sebi značajniji psihosocijalni, odnosno funkcionalni rizik, pa i zbog toga proces odlučivanja duže traje. 11)

"Specijalni" proizvodi rijetko se kupuju, kupovni rizik se visoko percipira, proces odlučivanja zbog toga dugo traje, a kupcu je potrebno mnogo informacija da bi percipirane rizike sveo na tolerantnu mjeru. Odnos između broja kupovnih kontakata i informativnih kontakata za ovu vrstu proizvoda vidno je najveći. Prema našim podacima na 10 informativnih kontakata dolazi jedan kupovni.

11) *Opširnije o procesu odlučivanja o kupnji u B. Petz: Psihologija u ekonomskoj propagandi, DEPH, 1980, str. 31-39 kao i*

T. Pračjak-Kesić, Značaj percipiranog rizika u procesu donošenja odluke o kupovini, članak u časopisu Marketing, JUMA, Informator, Zagreb, broj 3/1978, str. 3-7.

Treći cilj ovog istraživanja bio je vezan uz istraživanje odnosa vrste prodajnog prostora i učestalosti kontakata između prodavača i kupaca.

Hipoteza definirana u odrečnom smislu je glasila da vrsta prodajnog prostora ne utječe na učestalost kontakata između prodavača i kupca.

Rezultate istraživanja po spomenutim obilježjima prikazujemo u tabeli broj 8.

Tabela br.8. Dnevni prosječni broj svih kontakata s kupcima po jednom prodavaču u odnosu prema trgovačkoj struci

Trgovačka struka	VRSTA PRODAJNOG PROSTORA					
	Odjel robne kuće			Klasična prodavaonica		
	Prosje. br. kupov. kont. po prodavaču dnevno	Odnos između br. kupov. i inform. kontakata	Dnevni prosj. br. svih kont. po prodavaču	Prosje. br. kupov. kontakata po prodav. dnevno	Odnos između broja kupovnih kont. i inform. kontakata	Dnevni prosj. br. svih kontakata po prodavaču
Parfimerija	95	1:1,7	161	48	1:1,5	72
Elektrotehnička roba	65	1:1,4	91	25	1:2,7	67
Tekstilmetraža	20	1:3,6	72	13	1:4	52
Obuća	27	1:6	162	12	1:4,7	56
Konfekcija	9	1:4,5	40	9	1:3,3	30
Namještaj	2	1:4,3	9	1	1:22	22

Vjerojatnost povezanosti između vrste prodajnog prostora i učestalosti kontakata između prodavača i kupaca testirali smo hi-kvadrat testom.

S obzirom da je izračunata vrijednost hi-kvadrata za 5 stupnjeva slobode i razinu signifikantnosti od 5% ($\chi^2 = 35,99$) veća

od kritične vrijednosti hi-kvadrata ($\chi^2_{0,05} = 11,07$), prihvaća se pretpostavka da je moguća veza između vrste prodajnog prostora i učestalosti kupovanja pojedinih vrsta roba u tom prostoru.

U našem konkretnom slučaju to znači da odbacujemo postavljenu 0-hipotezu. Izračunata jakost veze između vrste prodajnog prostora i učestalosti kontakata s kupcima po jednom prodavaču izražena koeficijentom kontigence iznosi $C = 0,2033$. S obzirom da je hi-kvadrat signifikantan, može se reći da je koeficijent kontigence $C = 0,2033$ kao mjera kvantitete povezanosti također signifikantan, što pak znači da postoji značajna ovisnost između učestalosti kontakata prodavača s kupcima i vrste prodajnog prostora.

Iz tabele broj 8. možemo uočiti još neke zanimljive odnose. Posebno bi trebalo obratiti pažnju na odnose između broja kupovnih i informativnih kontakata. Kod parfimerije i tekstilne metraže gotovo da nema razlike u tim odnosima s obzirom na vrstu prodajnog prostora. Da je odnos između broja kupovnih i informativnih kontakata kod elektrotehničke robe manji u robnoj kući nego li u klasičnoj prodavaonici, vjerojatno je razlog u značajno širem izboru sitnog elektromaterijala i autokozmetike na odjelu robne kuće. Što se tiče obuće, razliku bi se eventualno moglo pripisati relativno slobodnijem pristupu kupaca u isprobavanju obuće. Kod promatranja potrošača na ovom odjelu mogli smo primijetiti da se često zaustavljaju "prolaznici" kroz robnu kuću i isprobavaju obuću. Kod klasične prodavaonice sam ulaz u nju iskazuje odredjeniju namjeru, pa je vjerojatno, uz još neke druge razloge, odnos između kupovnih i informativnih kontakata nešto manji. Čini nam se da bi za konfekciju mogli vrijediti slično obrazloženje.

Robna kuća namještaja, koju smo promatrali, ima u svom asortimanu osim namještaja i tepihe, tople podove te asortiman posoblja, što bi u odredjenoj mjeri moglo utjecati na smanjenje odnosa između broja kupovnih i informativnih kontakata. Čemu, međutim, pripisati toliko veću postojeću razliku, teško je reći. Sigurno je da bi daljnja istraživanja ove problematike mogla dati više mjerodavnijih odgovora na ova pitanja.

7. ZAKLJUČCI

- Rezultati istraživanja, s obzirom na uzorak istraživanja, ne mogu se generalizirati. Posebnu teškoću čini to što dobivene rezultate nemamo mogućnosti komparirati s rezultatima nekih sličnih istraživanja. Zbog spomenutih razloga, usprkos preko 500 sati uloženog istraživačkog rada na prikupljanju sekundarnih i primarnih podataka, dobiveni podaci mogu služiti samo kao inicijalni za daljnja buduća istraživanja.
- Bez obzira na nemogućnost generalizacije dobiveni rezultati istraživanja pokazuju visoko slaganje s teoretskim postavkama teorije odlučivanja o kupnji tzv. "običnih", "posebnih" te "specijalnih" proizvoda.
- Prema rezultatima istraživanja prosječni dnevni broj svih kontakata s kupcima u 1980. godini po jednom prodavaču iznosi 77,24. Za čitavu godinu taj broj po prodavaču iznosi 23.790 kontakata.
- Dnevni prosječni broj svih kontakata s kupcima po jednom prodavaču najveći je u području prehrambene robe, 108,75, nešto manji kod mješovite robe, 98,25, a kod neprehrambene robe u prosjeku iznosi 67,23 kontakata po prodavaču dnevno.
- Između neprehrambene i prehrambene robe, kao i mješovite i neprehrambene robe, utvrđena je statistički značajna razlika u odnosu na broj kontakata po prodavaču. Između prehrambene i mješovite robe ovakva razlika nije nadjena.
- Utvrđena je visoka negativna rang korelacija $r = -0,94$ između broja kupovnih kontakata i iznosa kupnje u dinarima po kupovnom kontaktu. Učestalost kupnje nekog proizvoda u obrnutom je odnosu s cijenom tog proizvoda.
- Odnos kupovnih i informativnih kontakata ukazuje na složenost kupovnog ponašanja. Kod tzv. "običnih" proizvoda ovaj je odnos 1:1, kod "posebnih" nadjen odnos je 1:3,3, a kod "specijalnih" taj odnos iznosi 1:10.
- Utvrđena je značajna povezanost između učestalosti kontakata prodavača s kupcima i vrste prodajnog prostora. U robnoj kući u odnosu na klasičnu prodavaonicu učestalost kontakata prodavača s kupcima statistički je značajno veća.

Ovim smo istraživanjem nastojali utvrditi neke aspekte komunikacijskog potencijala osobne prodaje u trgovini na malo. Dobiveni rezultati ukazuju da se taj potencijal može relativno jednostavno utvrditi, kao i na to da se radi o potencijalu velikih mogućnosti na području tržišnog komuniciranja.

Pitanja kako i koliko se osobna prodaja koristi u razmjeni tržišnih informacija, koliko su kupci zadovoljni tim kontaktima i sl., problem su daljnjih istraživanja.

Primitljeno: 1982-07-10

Šulak F. *Die Aspektforschung des Kommunikationspotentials vom persönlichen Verkauf im Einzelhandel*

ZUSAMMENFASSUNG

Während des Treffens zwischen den Käufern und den Verkäufern im Einzelhandel läuft kontinuierlich ein wichtiger Teil von Marktinformationen.

Das Kommunikationspotential dieser Form von Marktkommunizieren in unseren Verhältnissen wurde bisher nicht untersucht. Unter dem Kommunikationspotential des persönlichen Verkaufs im Einzelhandel wird in dieser Arbeit die verwirklichte Anzahl von Kontakten zwischen einem Verkäufer und den Käufern in einer bestimmten Zeiteinheit verstanden, im Laufe deren die Möglichkeit des gegenseitigen Informationsaustausches besteht. Die Einschätzung des Kommunikationspotentials des persönlichen Verkaufs wird durch die durchschnittliche Zahl aller Kontakte ausgedrückt, die die Verkäufer mit den Käufern im betrachteten Zeitabschnitt hatten.

Die gewonnenen Ergebnisse der Forschung des Kommunikationspotentials vom persönlichen Verkauf im Einzelhandel bestätigen, dass es sich um eine Form des Marktkommunizierens grosser Möglichkeiten handelt, deren Potential sehr einfach festzustellen ist.