

U T J E C A J M O T I V A C I J A P O T R O Š A Č A N A
I Z B O R S T R A T E G I J E M A R K E T I N G M I K S A
R A D N E O R G A N I Z A C I J E K O J A P R O I Z V O -
D I M E S O P E R A D I

Optimalizacija integriteta nastupa i pravilnog funkcioniranja marketing miksa od vitalnog je značenja za ukupnu tržišnu i poslovnu politiku udruženog rada. S tim u vezi je i ključan zadatak izbora i odredjivanja odgovarajuće strategije.

Izbor strateškog djelovanja vrlo je kompleksan zadatak, a nedvojbeno je da je jedan od bitnih faktora (u mnogim slučajevima i najbitniji) motivacija potrošača na kupnju. Preferencije potrošača u punoj mjeri utječu na realizaciju a time i dohodak udruženog rada, a najčešće su rezultat njihovih motivacijskih opredjeljenja.

Marketing miks, kao optimalizacija interakcijskog nastupanja svih elemenata marketinga, predstavlja sredstvo za postizavanje marketing planova. S tim u vezi je i osnovni zadatak marketinga da tu aktivnost pravilno orijentira.

Aplikacija na konkretna istraživanja prakse udruženog rada pokazala je značajnu povezanost i potrebu determinirajućeg djelovanja motivacija na izbor strategije marketing miksa.

1. UVOD

U zadnjih se petnaestak godina mnogo piše i govori o marketingu, o novom pristupu tržišnom poslovanju koje kvalitativno drugačije i bolje povezuje dvije globalne sfere - proizvodnu i potrošnu.

Tretman te problematike je u razdoblju od 1969-1979. godine izdignut na jedan izrazito visok znanstveni i stručni nivo što je rezultiralo činjenicom da danas imademo zapažen fundus znanstvene i stručne literature s tog područja.

Komparativnom analizom dolazimo do zaključka da je naš fond tzv. "opće" marketinške literature na nivou mnogih zemalja čije privrede spadaju u srednje razvijene, a i na nivou nekih razvijenijih zemalja.

Medjutim, kada dolazimo do teoretskog tretmana odredjenih specifičnosti u aktivnostima funkcija marketinga, kao i do specifičnosti pojedinih oblasti, grana i grupacija privredjivanja, nalazimo da

postoje mnogi neobradjeni fenomeni. Skoro je isti slučaj i s tretmanom stručnih teoretskih primjena na privrednu praksu (iako valja priznati da se na tom području stvari kreću na bolje).

Optimalizacija integriteta nastupa i pravilnog funkcioniranja marketing miksa u samom je fokusu interesa kako teoretičara marketinga tako još više i udruženog rada. To postaje sve izrazitija osnova za gradjenje cjelokupne strategije i, dakako, za ostvarenje ciljeva radnih organizacija.

Da bi se ta optimalizacija integriteta nastupa i pravilnog funkcioniranja marketing miksa u udruženom radu odvijala sukladno s postavljenim ciljevima marketinga i cjelokupne poslovne politike radnih organizacija, valja sve funkcije orijentirati tako da maksimalno pridonose, u svojoj zajedničkoj interakciji, djelotvornosti marketinga.

Promatrajući elemente marketing miksa dolazimo do spoznaje da je njihova interakcijska medjuzavisnost i zajedničko djelovanje u značajnoj mjeri naslonjeno na motivacijsku opredijeljenost potrošača koja, u stvari, predstavlja osnovnu determinantu njihovog ponašanja.

Iz same ove činjenice proizlazi i potreba adekvatnog tretmana te problematike u teoriji, a pogotovo u praksi marketinga.

2. UTJECAJ MOTIVACIJE POTROŠAČA NA IZBOR STRATEGIJE MARKETING MIKSA

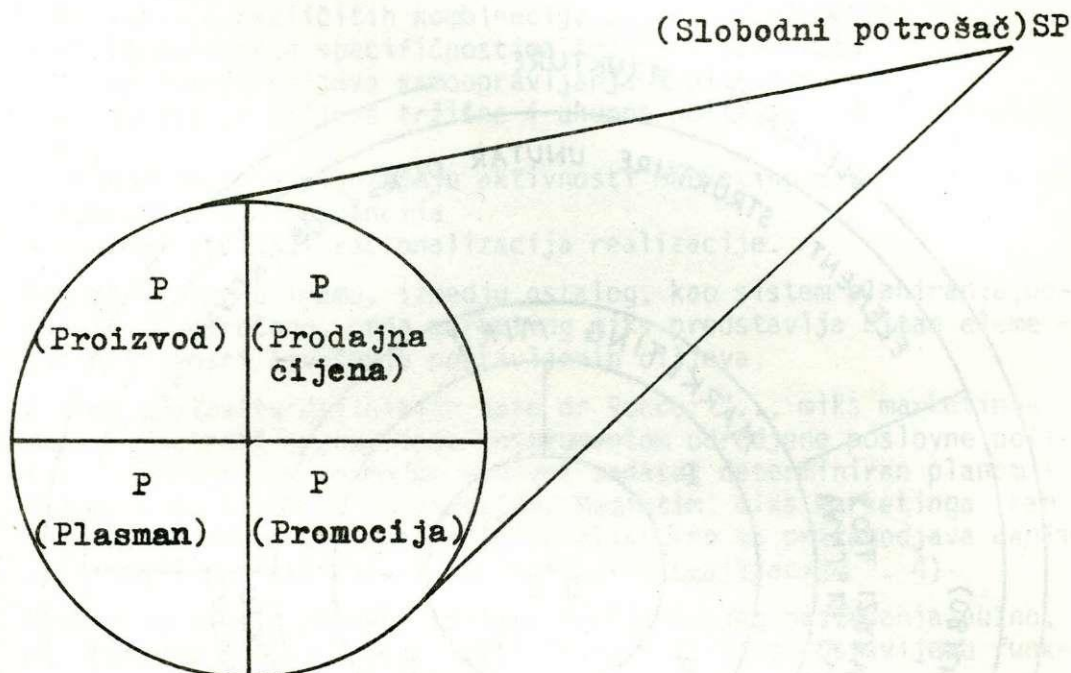
Opredjeljujući se za razmatranje ovog područja i koristeći izvore za tretman marketing miksa nailazimo na mnoštvo naoko različitih pristupa. Naime, analiza modela marketing miksa dala nam je rezultat sadržan u činjenici da se gotovo svaki autor praktički koristi svojim modelom. Ipak, moglo se zapaziti da je, češće nego drugi, vrlo interesantan model koji interpolira u interakcijsku djelatnost četiri bitne funkcije marketinga - politiku proizvoda, politiku cijena, politiku plasmana i logistike, politiku promocije. Taj tzv. sistem "4P" prvi je postavio J.Culliton a k nama ga je prenio i razradio F.Rocco. 1) On u stvari označava da je taj sistem u svojoj funkciji podešen tako da se optimalno ostvaruju zadaće svakog elementa i to se onda sinhronizira u cjelinu, odnosno u djelotvornost nastupa i rezultata. 2)

Na shemi broj 1 donosimo prikaz tog modela:

1) Dr Fedor Rocco: Osnove tržišnog poslovanja, Informator, Zagreb, 1974.godina, str.168.

2) "Pravi proizvod", s pravom cijenom, na pravom mjestu i s pravom promocijom".

Shema br.1. Marketing miks

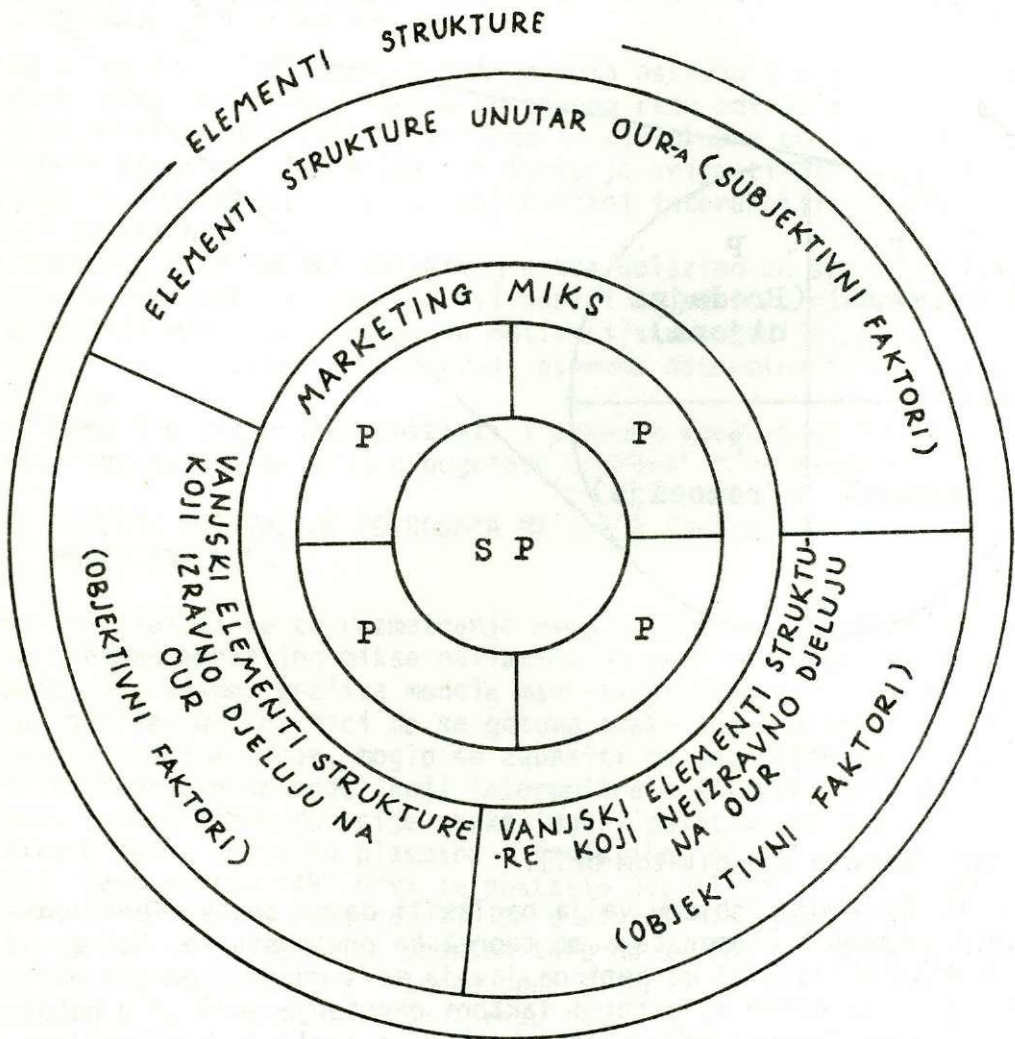


Izvor: Naveden pod citatom br.1.

U pristupu ovom problemu valja naglasiti da je ovakvo funkcioniranje navedenih elemenata samo teoretska pretpostavka. Naime, u kontekstu aktivnosti marketinga javlja se i mnoštvo drugih elemenata, a takodjer su bitni i faktori okruženja koji se u datoj poziciji aktivnosti marketinga objektivno javljaju kao barijere kojima se strategija marketinga treba podređivati ili barem o njima, u značajnoj mjeri, voditi računa.

Takvo kompleksno djelovanje možemo vidjeti iz sheme br.2.

Shema br.2. Način i uvjeti djelovanja marketing miksa



No koliko god se pojedini autori razilaze kada je riječ o postavljanju gotovih modela 3), toliko su oni složni kada je riječ o suštinskim principima djelovanja marketing miksa. Karakteristike koje se pri tome ističu jesu sljedeće:

- interakcijska medjuzavisnost
- korištenje različitih kombinacija pojedinih elemenata
- prilagodjavanje specifičnostima tržišnih segmenata
- ostvarivanje ciljeva samoupravljanja i planiranja
- ostvarivanje ciljeva tržišne i ukupne politike radnih organizacija
- dugoročnost u planiranju aktivnosti marketing miksa s potrebom operativnih intervencija
- optimalizacija i racionalizacija realizacije.

Ako marketing uzimamo, između ostalog, kao sistem planiranja, poglavito dugoročnog, onda marketing miks predstavlja bitan element aktivnosti izvršenja postavljenih ciljeva.

O tome cjelovitu definiciju daje dr Rocco: "... miks marketinga možemo smatrati operativnim instrumentom određene poslovne politike i strategije kojem je osnovni zadatak determiniran planom i (izvedbeno) trasiran strategijom. Međutim, miks marketinga kao instrument takve tržišne politike elastično se prilagođava danim uvjetima i optimalizira i racionalizira realizaciju". 4)

Marketing miks u potrebi optimalizacije svojeg nastupanja nužno, kao osnovnu podlogu, mora imati dobro i stručno postavljenu funkciju istraživanja marketinga.

Samo takav pristup, koji podrazumijeva i postojanje djelotvornog marketing informacijskog sistema, može omogućiti pravovremenost i djelotvornost marketing miksa.

U primjeni pojedinih funkcija marketinga u udruženom radu postignut je određeni napredak. To važi za istraživanje marketinga, a unutar toga poglavito za istraživanje tržišta. Toj aktivnosti pogoduje razvoj i sve veća primjena kompjutera koji taj proces kvalitetno dižu na viši nivo.

3) *To samo svjedoči da nema gotovih modela u marketingu, primjenljivih svugdje i za svaku priliku, nego da postoje utemeljeni znanstveni principi koje valja ugrađivati shodno specifičnostima pojedinih grupacija, grana i oblasti privredjivanja.*

4) *Dr Fedor Rocco: IBIDEM, str.170.*

Medjutim, valja naglasiti da i unutar te funkcije sva područja ni su jednako zastupljena, a svakako je najveći problem vezan uz kvantitativna istraživanja tržišta, odnosno potrošača.

U istraživanju tržišta stručnjake iz udruženog rada često, ili gotovo uvijek, zanima odgovor na pitanje "koliko" potrošač kupuje, a rijetko postavljaju pitanje "zašto" on kupuje. Psihosociološka istraživanja tržišta, čiji bi cilj bio usredotočen na vitalne motivacijske aspekte ponašanja potrošača, nisu u dovoljnoj mjeri obradjivana u našoj znanstvenoj i stručnoj literaturi a dakako ni ugrađena u aktivnost udruženog rada.

Istraživanje i praćenje motivacija potrošača u stvari predstavlja osnovu za postavljanje perspektivne politike udruženog rada. Rezultati tih istraživanja trebaju u punoj mjeri biti okosnica u planiranju tržišne i poslovne politike proizvođača. Dok je na te temeljima tržišnih kvantifikacija eventualno moguće graditi operativne planove, dotle je to nezamislivo u dugoročnom sistemu planiranja.

Tržište je interdisciplinarna kategorija, a potrošači koji se na njemu javljaju različiti su i vrlo heterogeni. To je i razlog da se toj kategoriji i prilazi interdisciplinarno i da, pored ostalih, punu primjenu tu imaju sociološke i psihološke metode.

Veća opredijeljenost prema potrebi pristupa tržištu na ovaj način treba da je zastupljena kod proizvođača robe namijenjene širokoj potrošnji. Karakter te robe je takav da u velikoj mjeri kupnja ovisi od motivacija potrošača na koje pak utječe mnoštvo različitih elemenata.

Da bi se postavila pravilna politika marketing miksa, neophodno je za pojedine elemente i za integralni nastup svih elemenata voditi računa o motivacijama potrošača, odnosno istraživati motivacije. To vrijedi za politiku proizvoda, politiku cijena, logistiku i promociju.

U stvari, motivacije potrošača trebaju biti osnovni kriterij za izbor strategije nastupa marketing miksa.

Pri tome valja naglasiti da u postavljanju strategije treba voditi računa ne samo o "osnovnim varijablama" koje utječu na motivaciju (kvaliteta proizvoda, dizajn, ambalaža, cijena, dostupnost, usluge, poticaji, ukupni "image" itd. što sve utječe na stvaranje potrebe, što opet rezultira stvaranjem želje za kupnjom), već i na niz "intervenirajućih varijabli" (npr. socijalni uvjeti - društveni status, referentne grupe, ljestvica vrijednosti itd.; zatim situacijski utjecaji - važnost kupovanja, vremenski pritisak, financijski status itd.; kao i lične varijable - kolebljivost, autoritativnost itd.).

Drugim riječima, za postavljanje strategije marketing miksa važno je znati odgovor na pitanje "zašto potrošači kupuju neku mar-ku proizvoda od više ponudjenih na tržištu?".

Preferencije potrošača vrlo su dinamična kategorija problematike marketinga, one su izrazito podložne različitim utjecajima i mogu se značajno i brzo mijenjati. Očito je da postoji neposredna veza između strategije i nastupa marketing miksa i preferencija potrošača.

S tim u vezi izvršili smo na konkretnom primjeru istraživanje motivacija potrošača na kupnju novih proizvoda, i te rezultate prezentiramo u ovom radu.

3. PRIMJER UTJECAJA MOTIVACIJA NA FORMIRANJE STRATEGIJE MARKETING MIKSA

Primjer utjecaja motivacija na formiranje strategije marketing miksa odnosi se na istraživanja vezana uz nove proizvode na bazi mesa peradi PPK "Koka" iz Varaždina provedena 1978. godine, gdje je putem ankete obuhvaćeno 300 domaćinstava ili cca 5% od ukupnog broja domaćinstava na području općine Varaždin.

Anketni upitnik za ispitivanje potrošača devet novih proizvoda (dimljena sušena kokoš, prsni filet, dijabetičarska kobasica, dijetalna kobasica, pileća hrenovka, "ekstra" pileća kobasica, "specijalna" pileća kobasica, pileća kobasica s povrćem i sirom i pileća "pikant" pašteta) bio je kombinacija koncept i kontakt testa, a u obliku polustrukturiranog tipa anketnog upitnika jer je jednim dijelom imao "zatvoreni" tip pitanja (s ponudjenim alternativama odgovora), a dijelom "otvoreni" tip pitanja gdje su bila moguća slobodna objašnjenja ispitanika.

Ciljevi tog istraživanja bili su: da se uoče reagiranja potrošača na nove proizvode, njihovu kvalitetu, cijenu, distribuciju i promociju, a takodjer da se dobiju motivi potrošnje proizvoda na bazi mesa peradi kako bi se na temelju dobivenih rezultata analizirala i predvidjela moguća potražnja za tim proizvodima i optimalna strategija marketing miksa.

Anketiranje je obuhvatilo potrošače koji su kupili neki novi proizvod u razdoblju od cca mjesec dana na pet prodajnih mjesta u Varaždinu, a koji su bili voljni iznijeti svoje utiske o kušanom proizvodu. Uzorak nije u potpunosti slučajna jer su obuhvaćeni potencijalni potrošači mesa kod kojih je već postojao određeni stupanj interesa za mesom peradi.

Anketni je upitnik obuhvatio devetnaest pitanja grupiranih tako da se dobiju:

- učestalost potrošnje svježeg pilećeg mesa i proizvoda od mesa peradi,
- ocjena kvalitete i cijene novih proizvoda,
- namjere u pogledu buduće kupnje,
- motivi kupnje kako novih proizvoda tako i općenito proizvoda na bazi mesa peradi te
- podaci o kupcu i njegovom domaćinstvu.

U analizi dobivenih podataka poći ćemo od učestalosti potrošnje mesa peradi u domaćinstvu jer na osnovu nje možemo dobiti stvarnu predodžbu o anketiranim potrošačima. Iz dobivenih rezultata proizlazi da se radi o izrazitim potrošačima peradskog mesa jer čak 61,2% ispitanika kupuje meso peradi više puta tjedno, 35,2% jednom tjedno, a jednom mjesečno ili rjeđe tek 0,4% ispitanika (tabela br.1 u prilogu). Uspoređujući učestalost potrošnje s većinom domaćinstva dolazimo do zaključka da su najveći potrošači mesa peradi tročlane i četveročlane obitelji, a najmanji je dnočlana domaćinstva. Uspoređivanje učestalosti potrošnje s kategorijom prihoda domaćinstva pokazuje da su za proizvodjače peradskog mesa najzanimljivija domaćinstva čiji se prihod kreće u rasponu od 4500 do 10500 dinara, a unutar toga najveći su potrošači domaćinstva s prihodima od 4500 do 6500 dinara. Ispitanici s nižim prihodima troše općenito manje mesa, dok su ispitanici s višim prihodima pretežno orijentirani na skuplje vrste mesa.

Analizirajući kupljene nove proizvode na bazi mesa peradi s obzirom na prihode domaćinstva dolazi se do zaključka da domaćinstva s nižim prihodima kupuju jeftinije nove proizvode, kao što su pileća hrenovka, pileća "pikant" pašteta i dijetalne proizvode, a domaćinstva s višim prihodima skuplje nove proizvode, kao što su dimljena sušena kokoš, prsni filet itd. (tabela br.2 u prilogu).

U analizi elemenata marketing miksa polazimo od proizvoda, te na temelju dobivenih podataka možemo zaključiti slijedeće:

- da su novi proizvodi svojom kvalitetom uglavnom zadovoljili ukus i želje potrošača jer su u vrlo visokom postotku ocijenjeni ocjenama odličan i dosta dobar, dok je postotak ispitanika, koji su se izjasnili za ocjene ništa osobito i loš, neznan,
- da su potpun uspjeh (s obzirom na kvalitetu) postigli proizvodi "ekstra" pileća kobasica, pileća kobasica s povrćem i sirom kao i pileća "pikant" pašteta,

- da je proizvod pileća hrenovka najbolje prihvaćen od potrošača jer uz to što je ocijenjen dobro taj je proizvod bio i najčešće kupovan,
- da je relativno najslabije ocijenjen proizvod prsni filet koji je bio i najrjedje kupovan.

Ocjena kvalitete novih proizvoda prikazana je grafikonom br.1 na temelju podataka iz tabele br.3 (koja je prilog radu).

Uz ocjenu kvalitete zanimljivo je iznijeti i prikaz mišljenja ostalih članova domaćinstva o novim proizvodima iz kojeg je vidljivo da su i ostali članovi domaćinstva zadovoljni kušanim proizvodima (grafički prikaz br.2).

Kušani proizvod nije prijaio ostalim članovima domaćinstva u zanimljivo malom postotku (manje od 5%) i to kod svega tri proizvoda. Iznimno je taj postotak nešto veći kod dijabetičarske kobasice, što je bilo i za očekivati, jer je taj proizvod namijenjen dijabetičarima te se osjeća nedostatak mirodija.

Mišljenje ispitanika o cijenama je indikativno i pokazuje da se i proizvodi na bazi mesa peradi svrstavaju sve više u kategoriju relativno skupih proizvoda. U prilog tome ide podatak da ni jedan od ispitanika nije izjavio za bilo koji od devet novih proizvoda da mu je cijena niska (tabela br.4 u prilogu). Cijena postaje sve više limitirajući faktor u potrošnji mesa peradi.

Analizirajući cijene u cjelini, vidimo da su one uglavnom prihvatljive (56,9%), naročito to važi za pileću kobasicu s povrćem i sirom (80%), zatim dijetalnu kobasicu, pileću hrenovku i "ekstra" pileću kobasicu, dok u grupi proizvoda za čiju cijenu potrošači smatraju da je dosta visoka posebno odskaku prsni filet (63,6%) i dijabetičarska kobasica (53,3%). Uz njih nerealno visoke cijene, po mišljenju potrošača, imaju dimljena sušena kokoši i "specijalna" pileća kobasica. Da potrošači doista smatraju cijene novih proizvoda relativno visokima, to se vidi i iz tabele br.5 (u prilogu), te grafičkog prikaza br. 3, gdje je među porukama i primjedbama proizvodjaču 9% anketiranih navelo da je potrebno sniziti cijenu proizvoda.

Iz iste se tabele nadalje vidi da distribucija novih proizvoda ne zadovoljava jer se 12% anketiranih požalilo na neredovitu opskrbu. Takodjer je potrebno istaći da su potrošači zadovoljni ambalažom proizvoda, iako je tu poruku istaklo svega 2% anketiranih, no poruke i primjedbe proizvodjaču nisu bile u anketi u potpunosti dane alternativno, već su ovisile o slobodnom nađodjenju ispitnika.

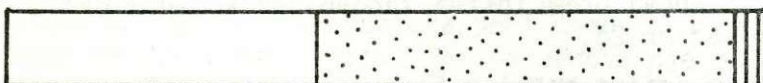
DIMLJENA SUŠENA KOKOŠ



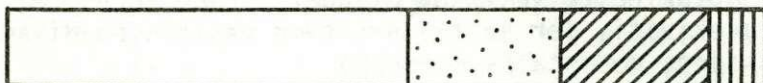
PRJNI FILET



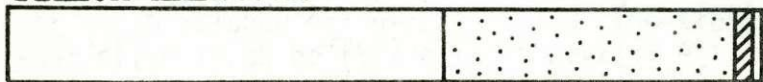
DIJETALNA KOBASICA



DIJABETIČARSKA KOBASICA



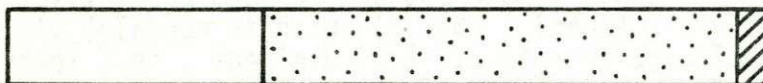
PILEĆA HRENOVKA



"EKSTRA" PILEĆA KOBASICA



"SPECIJALNA" PILEĆA KOBASICA



KOB. PILEĆA S POVRĆEM I SIROM



PILEĆA "PIKANT" PAŠTETA



Legenda:



odličan



dosta dobar

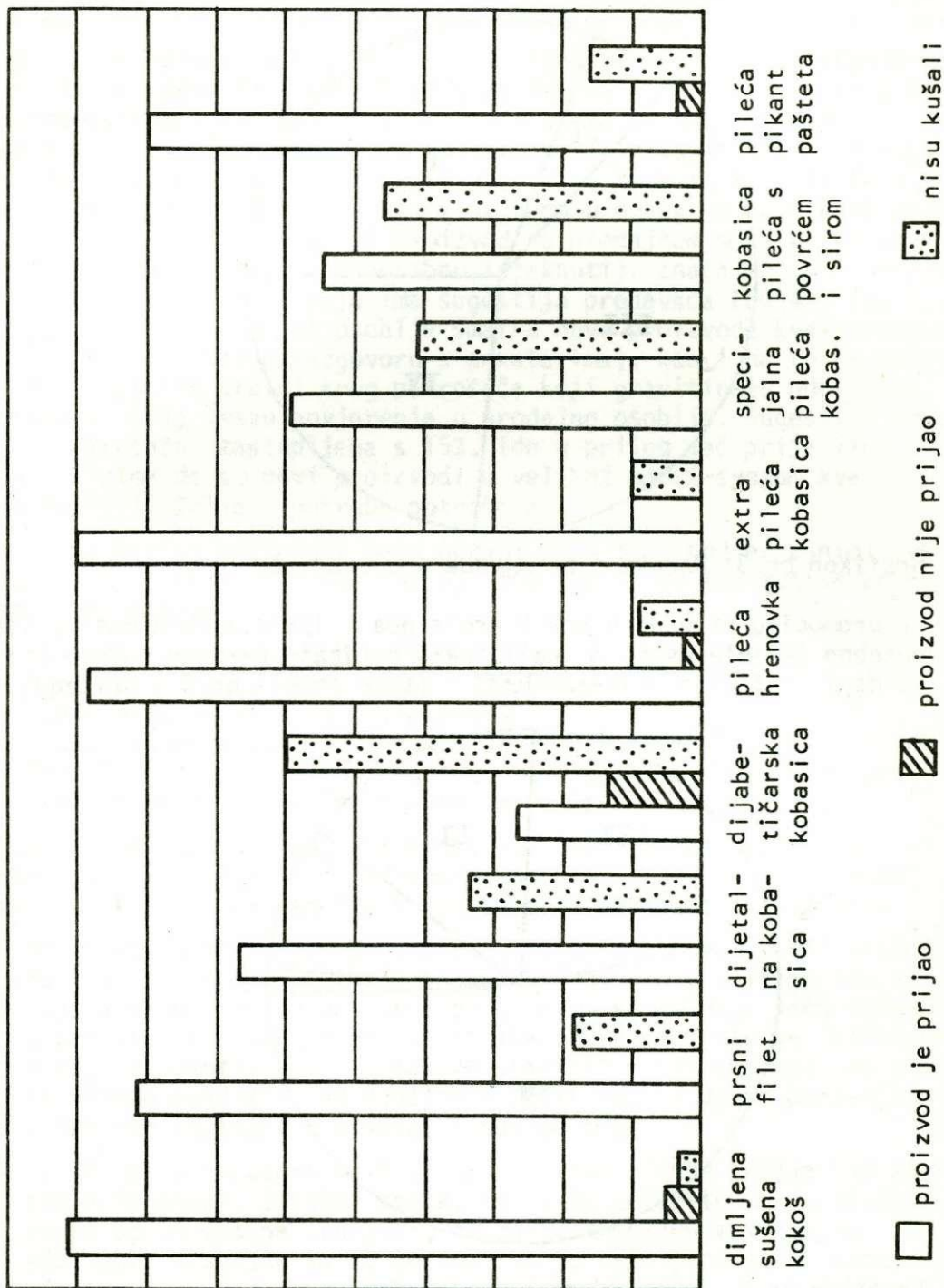


ništa osobito

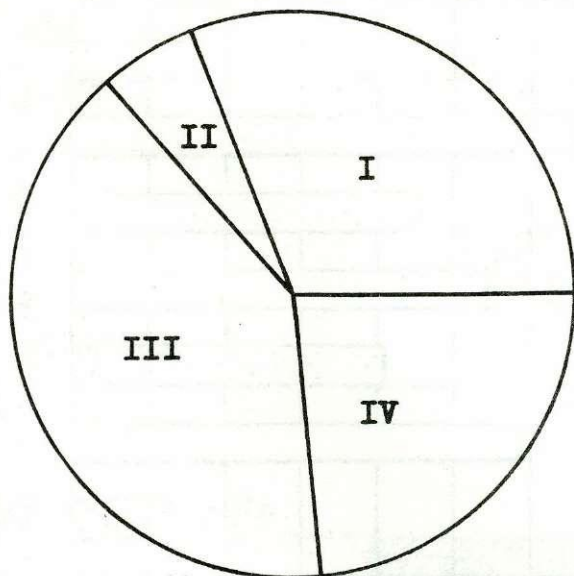


loš

Grafikon br.1: Ocjena kvalitete novih proizvoda

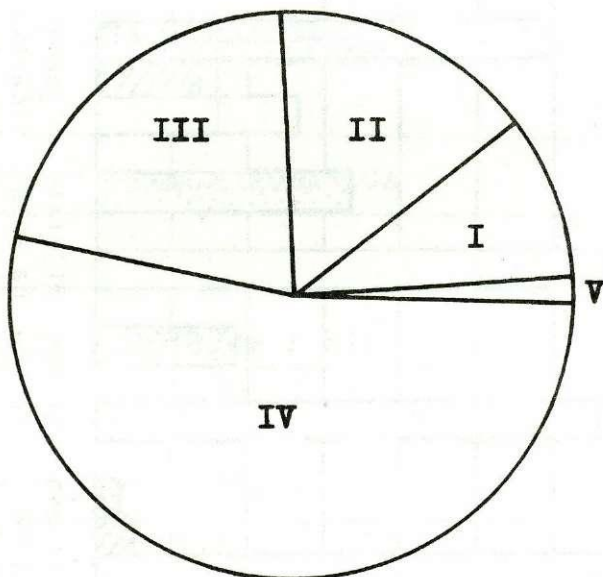


Grafikon br.2. Prikaz mišljenja ostalih članova domaćinstva o proizvodu



Grafikon br.3: Poruke i primjedbe proizvođaču

Uz promociju navedenih novih proizvoda i istraživanja motivacija posebno je interesantno analizirati poticaje na prvu kupnju koji su dani grafičkim prikazom broj 4 (te u tabeli br.6 u prilogu).



Grafikon br.4: Poticaji na prvu kupnju

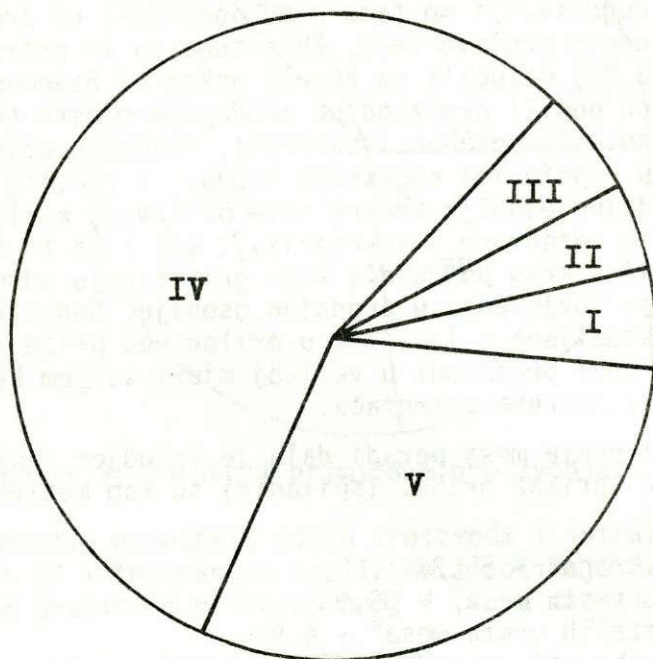
Iz tih je rezultata vidljivo da je izostala bilo kakva propagandna akcija, pa potrošači nisu bili upoznati ni s postojanjem ni s karakteristikama novih proizvoda, koji su uz to apsolutno novi na našem tržištu (u Jugoslaviji do tada nisu postojali ni proizvodi srodni navedenim novim proizvodima). Zbog toga su se potrošači u najvećem broju (53,9%) odlučili na kupnju nekog od navedenih proizvoda tek pošto su uočili proizvod na prodajnom mjestu (na kojem novi proizvodi nisu bili posebno istaknuti). Značajan udio među poticajima na prvu kupnju ima sugestija prodavača (20,4%) što upućuje na to da prodajno osoblje smatra nove proizvode kvalitetnima (što su i istakli u razgovoru s anketarima), kao i na to da potrošači (naročito stalni krug potrošača koji gravitiraju određenoj prodavaonici) imaju povjerenja u prodajno osoblje. Sugestija drugih potrošača, zastupljena s 15%, ide u prilog već prije iznijetim zaključcima da su novi proizvodi u velikoj mjeri svojom kvalitetom zadovoljili želje i potrebe potrošača.

Analiza motiva potrošnje mesa peradi dala je takodjer zanimljive rezultate (grafički prikaz br.5). Ispitanici su kao motive potrošnje redom naveli:

- "lagana, zdrava hrana" - 55,3%
- "ukućani vole tu vrstu mesa" - 30,9%
- "jeftinije od ostalih vrsta mesa" - 4,8%
- "lakše se može nabaviti nego druge vrste mesa" - 4,2%
- "ostali razlozi" - 4,8% (od čega 1,9% dijeta, 0,6% "brza priprema hrane" i 2,3% "radi promjene u ishrani").

Usporedbom motiva s pojedinim obilježjima ispitanika dobiveni su rezultati (prikazani u grafikonima broj 6, 7, 8, 9, 10 i tabeli br.7 u prilogu) na temelju kojih se može zaključiti sljedeće:

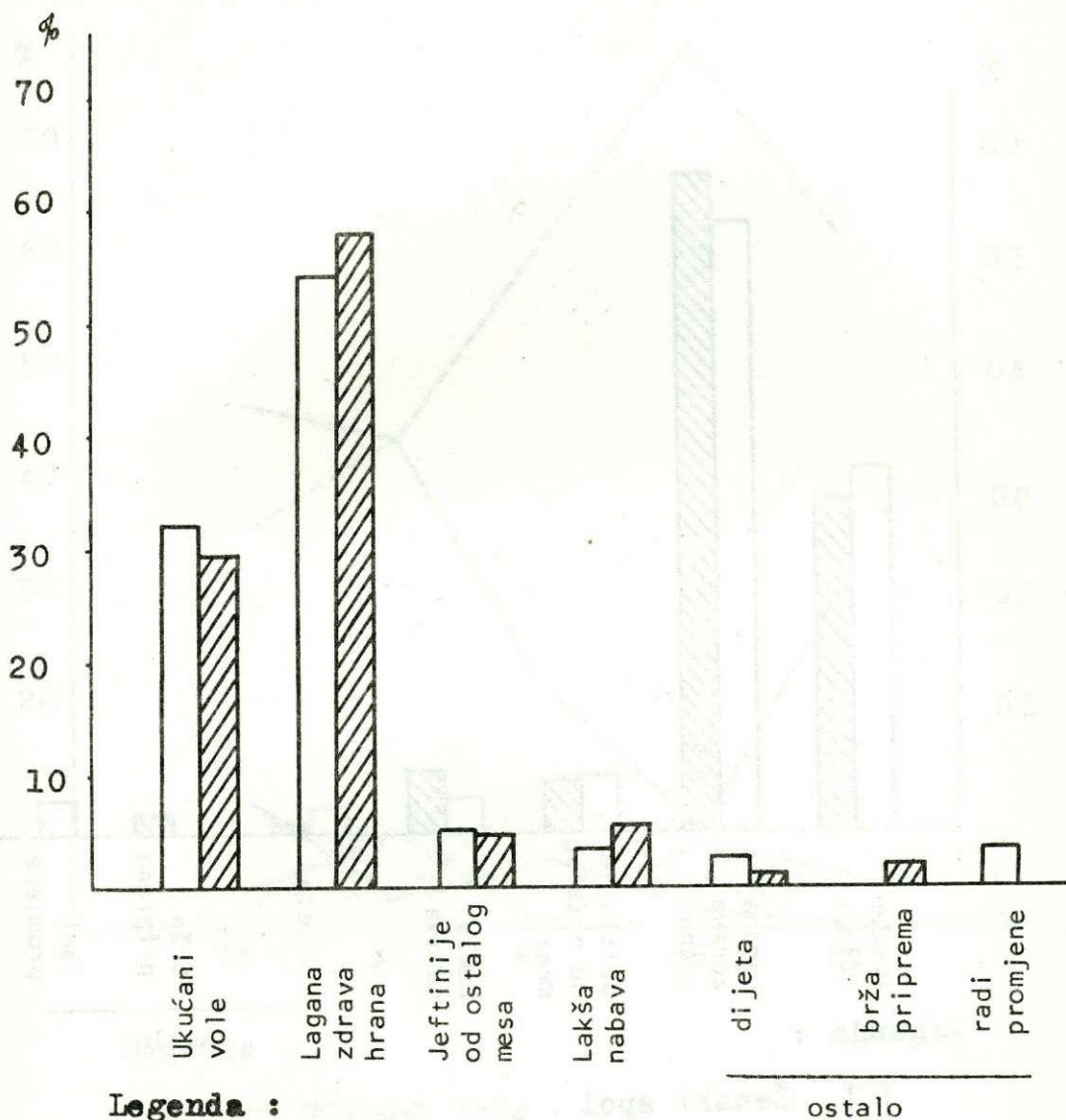
- da se motiv potrošnje mesa peradi "lagana zdrava hrana" češće javlja kod nezaposlenih osoba, s obzirom na spol da je značajnije zastupljen kod muških osoba, da mu se pridaje veća važnost s porastom starosne dobi ispitanika (no pojavljuje se relativno rjeđe kao motiv kod ispitanika starijih od 55 godina), da je relativno najčešći kod dvočlanih obitelji, te da se pojavljuje češće kod ispitanika s većom kupovnom moći
- da se motiv "ukućani vole tu vrstu hrane" češće javlja kod zaposlenih osoba, ženskog spola, te da mu prioritet daju mlađe osobe do 35 godina starosti, no da je značajno zastupljen i kod osoba starijih od 55 godina, da je češći kod malih domaćinstava, te kod domaćinstava s višim prihodima (od 8500 do 10500 dinara)



Legenda :

- V Ukućani vole tu vrstu hrane
- IV Lagana, zdrava hrana
- III Jeftinije od ostalih vrsta mesa
- II Lakše se može nabaviti nego druge vrste mesa
- I Ostalo

Grafikon br.5: Motivi pripremanja hrane od mesa peradi

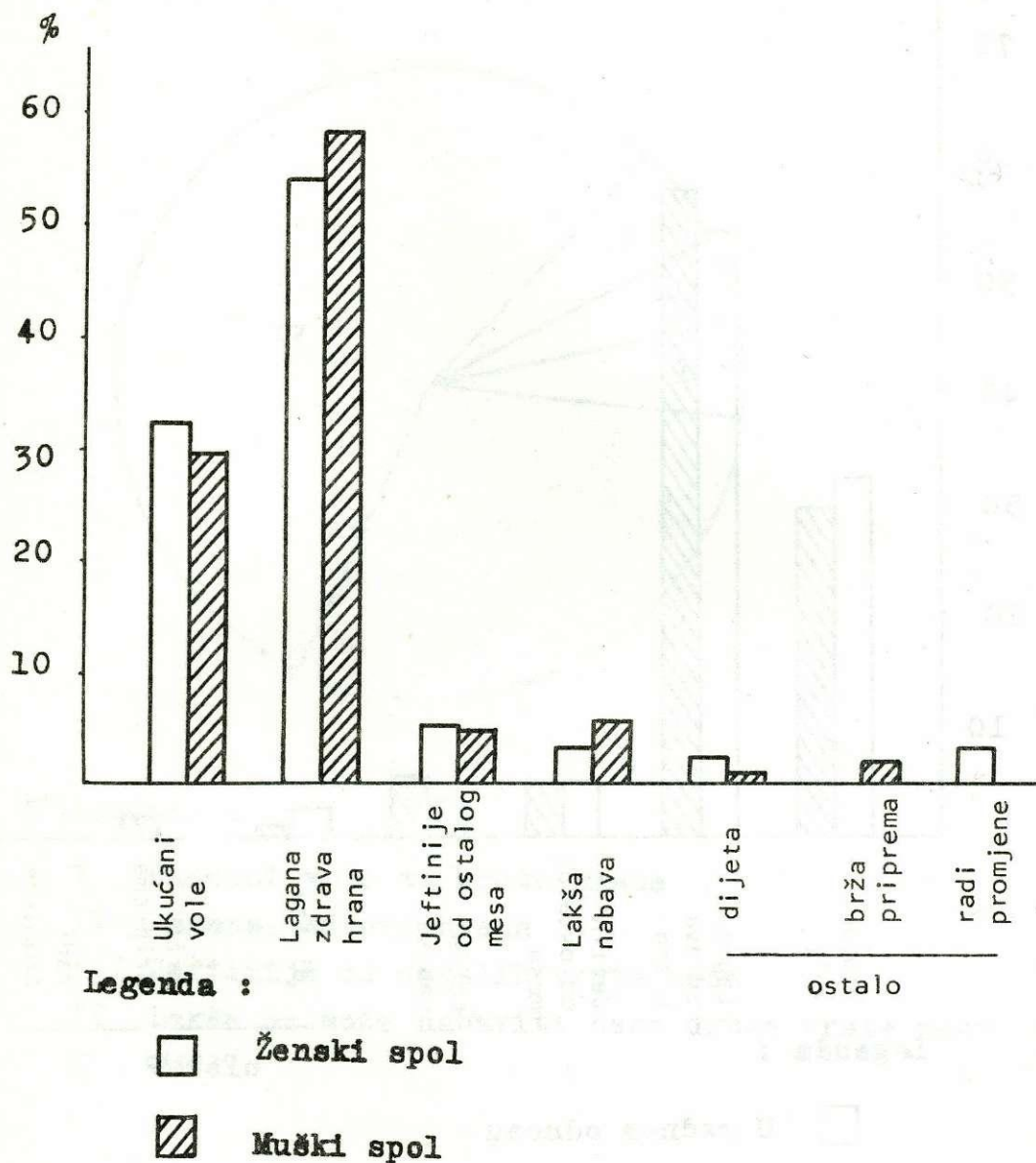


Legenda :

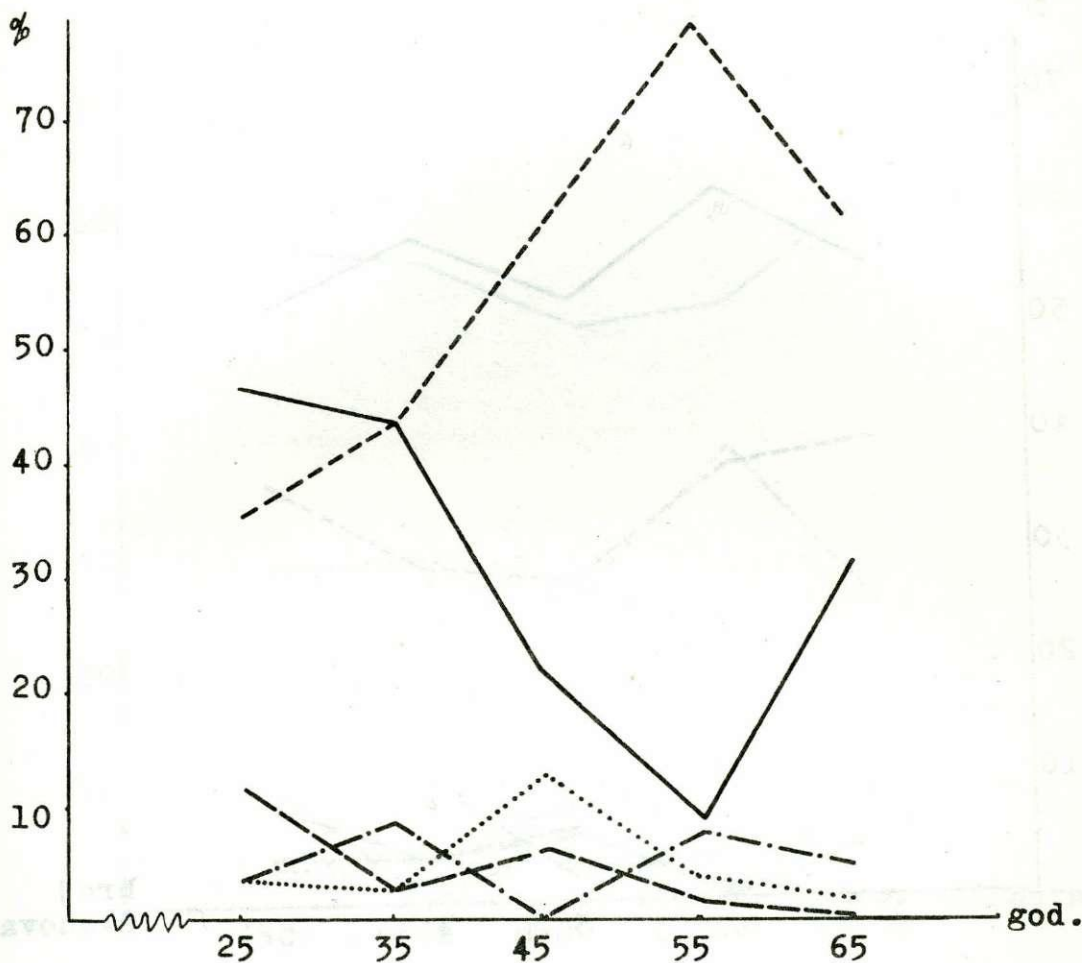
□ U radnom odnosu

▨ Izvan radnog odnosa

Grafikon br.6: Motivi potrošnje mesa peradi s obzirom na zaposlenost.



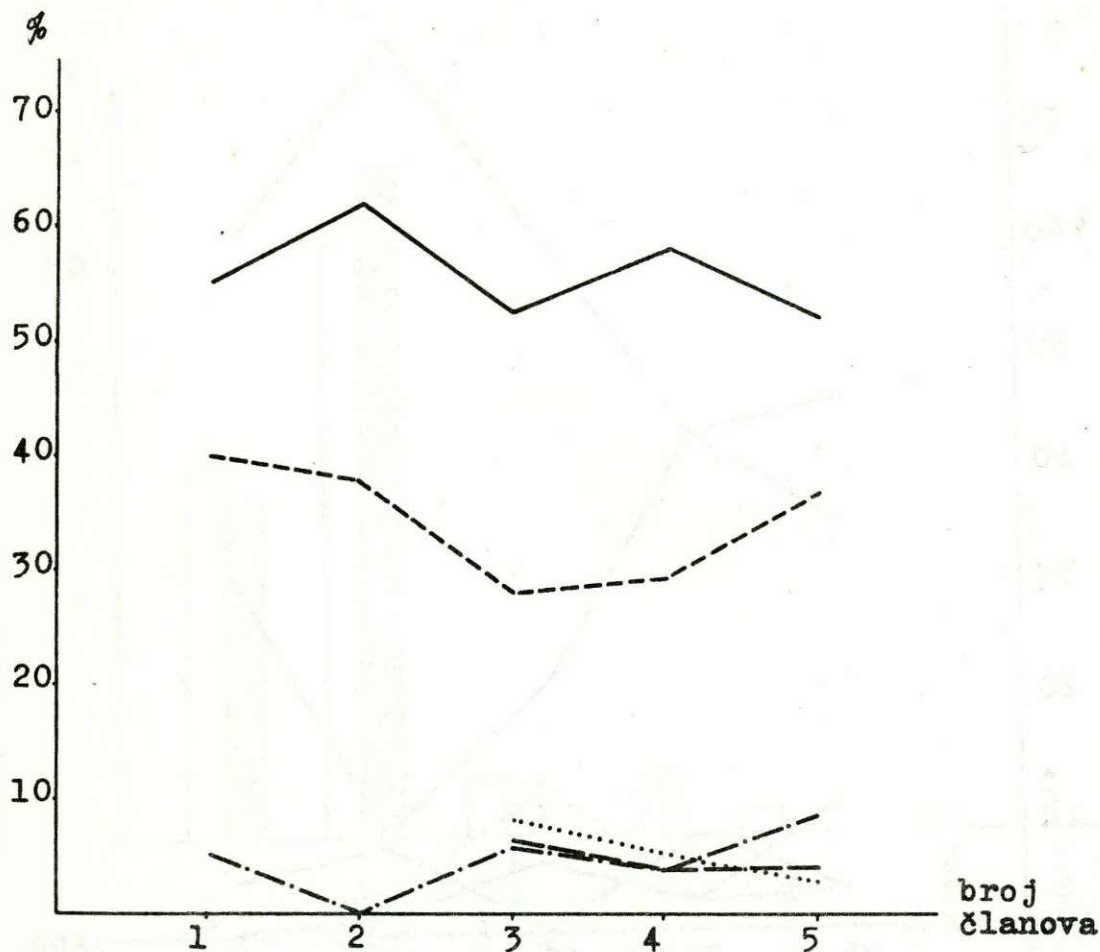
Grafikon br.7: Motivi potrošnje mesa peradi s obzirom na spol ispitanika.



Legenda :

- Ukućani vole
- Lagana, zdrava hrana
- . - . - . Jeftinije od ostalih vrsta mesa
- Lakša nabava od ostalih vrsta mesa
- Ostalo

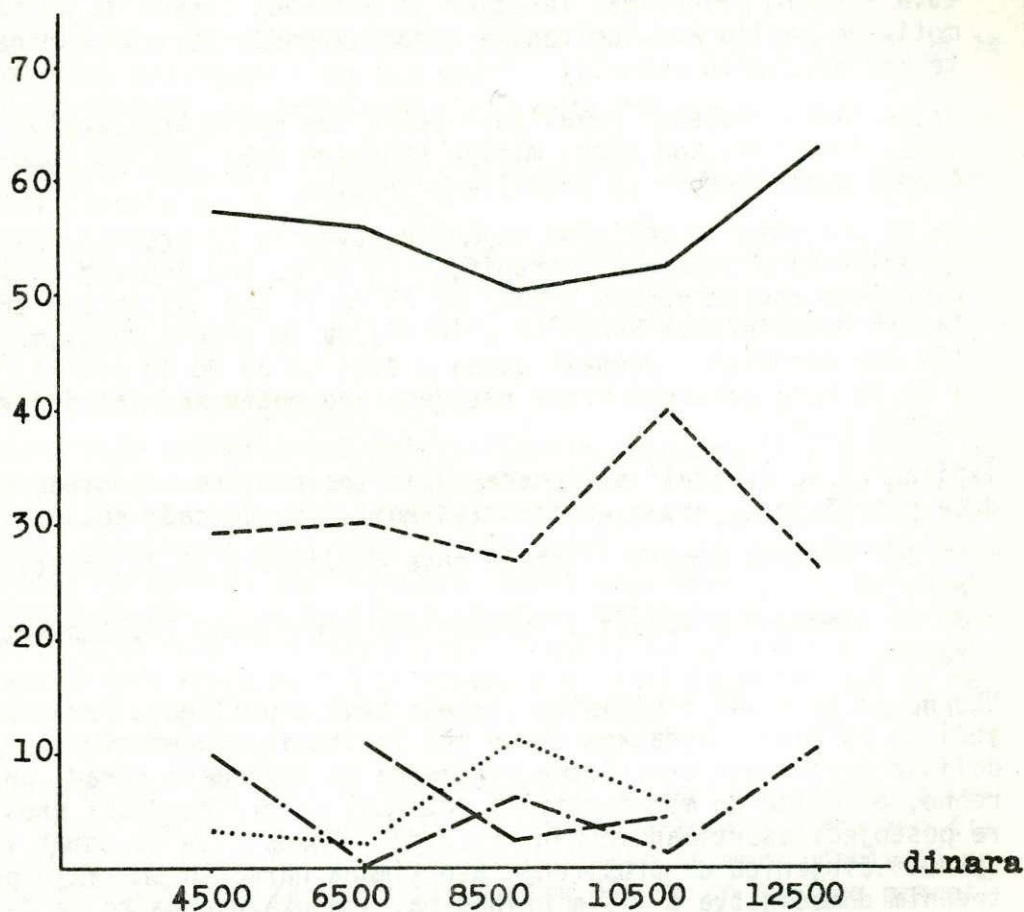
Grafikon br.8: Motivi potrošnje mesa peradi s obzirom na starosnu dob.



Legenda :

- Lagana, zdrava hrana
- Ukućani vole
- .-.-.-.- Jeftinije od ostalih vrsta mesa
- Lakša nabava od ostalih vrsta mesa
- Ostalo

Grafikon br.9: Motivi potrošnje mesa peradi s obzirom na broj članova domaćinstva.



Legenda :

- Lagana, zdrava hrana
- - - Ukućani vole
- · - · Jeftinije od ostalih vrsta mesa
- - - - Lakša nabava od ostalih vrsta mesa
- Ostalo

Grafikon br.10: Motivi potrošnje mesa peradi s obzirom na ukupne mjesečne prihode domaćinstva.

- da se "niža cijena" javlja kao motiv potrošnje češće kod ženskih osoba, nadalje kod višečlanih obitelji, te kod domaćinstava s nižim prihodima. Također je potrebno istaći da se taj motiv ne javlja kod ispitanika u dobi između 35 i 45 godina, te kod dvočlanih obitelji
- da se "lakša nabava" pojavljuje češće kao motiv kod ženskih osoba, domaćica, kod osoba mlađe starosne dobi, te kod višečlanih domaćinstava sa srednjim prihodima
- da se pod ostalim motivima najčešće navodila "potrošnja mesa peradi radi promjene u ishrani", i to češće kod ženskih osoba u stalnom radnom odnosu u dobi od 35 do 45 godina, te kod tročlanih domaćinstava srednjih prihoda; da je dijeta češći motiv kod zaposlenih ženskih osoba u dobi od 35 do 45 godina; a da je brža priprema hrane navedena kao motiv kod isključivo muških osoba.

Ispitanici su iskazali slijedeće pozitivne namjere u pogledu buduće potražnje za novim proizvodima koji nisu do sada kušani:

- da će sigurno kušati i ostale nove proizvode, 59,7% anketiranih,
- da će vjerojatno kušati i ostale nove proizvode, 27,7% anketiranih.

Ukupno je to 87,4% ispitanika (tabela br.8 u prilogu). Promatrajući to zajedno s podatkom da se 96% ispitanika izjasnilo da je daljnje proširenje asortimana proizvoda na bazi mesa peradi potrebno, dolazimo do mogućnosti (i potrebe) da proizvođači prošire postojeći asortiman mesnih proizvoda. Možda nije na odmet istaknuti činjenicu da proširenje asortimana naročito smatraju potrebnim domaćinstva s višim prihodima, što ukazuje na to da će s podizanjem životnog standarda stanovništva (kupovnom moći) organizacije udruženog rada morati sve više pažnje posvećivati politici diversifikacije proizvodnog asortimana. U prilog tome ide i podatak da čak 75,2% anketiranih potrošača smatra da neće, zbog kupovanja novih prehrambenih proizvoda na bazi mesa peradi, smanjiti potrošnju onih vrsta mesnih proizvoda koje su do sada kupovali. Nadalje 15% ispitanika smatra da će pojava novih proizvoda utjecati na smanjenje potrošnje ostalog svježeg mesa, a 9% ispitanika da će utjecati na smanjenje potrošnje suhomesnatih proizvoda, dok 0,8% anketiranih potrošača (dakle veoma mali broj) smatra da će to utjecati na potrošnju svježeg mesa peradi (tabela br.9 u prilogu).

Mišljenje je ispitanika o učestalosti buduće kupnje novih proizvoda da će njih:

- 49,2% kupovati nove proizvode jednom tjedno (taj postotak je za pojedine proizvode i daleko veći),
- 24,8% kupovati te proizvode 2 - 3 puta mjesečno,
- 7,5% rjeđe, a
- 7,3% neće kupovati u budućnosti nove proizvode na bazi mesa peradi (tabela br.10 u prilogu).

Na temelju iznijetih podataka može se očekivati dobra buduća potražnja za novim proizvodima. Mišljenje o učestalosti buduće kupnje kao i o prosječnim količinama prilikom pojedine kupnje prikazane su grafikonima broj 11 i 12.

Na kraju je potrebno istaći:

- postojanje velikih, još neiskorištenih, mogućnosti u pogledu plasmana novih proizvoda na bazi mesa peradi (što pokazuje potražnja za navedenim proizvodima kao i iskazane potrebe za proširenjem asortimana proizvoda na bazi mesa peradi) i nezainteresiranost peradarsko prehrambenih radnih organizacija da iskoriste te mogućnosti, koje su odraz stvarnih tržišnih potreba, jer danas i tako relativno dobro posluju zahvaljujući čestim nestašicama drugih vrsta mesa (to pokazuje i nezainteresiranost za rezultate istraživanja radne organizacije uz čije su proizvode vezana istraživanja)
- da proizvođači nisu dovoljno tržišno orijentirani, što se vidi iz zanemarivanja pojedinih elemenata marketing miksa kao što su distribucija i naročito promocija (kako se može očekivati od redjena potražnja za novim proizvodom ili da on postane poznat ako potrošači uopće ne znaju za njegovo postojanje)
- da su najčešći motivi potrošnje mesa peradi i proizvoda na bazi te vrste mesa "lagana, zdrava hrana" i "ukućani vole tu vrstu hrane" što može naročito poslužiti proizvođačima u stvaranju povoljnog "imagea" tih proizvoda, a također može koristiti u promotivnim akcijama
- da stvarne potrošače mesa peradi, kao i proizvoda na bazi mesa peradi, čine pretežno tročlana i četveročlana domaćinstva s mjesečnim primanjima od 4500 do 10500 dinara.

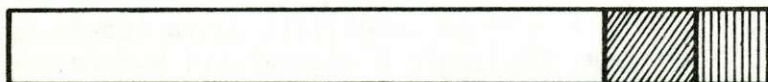
Dimljena sušena kokoš



Prsni filet



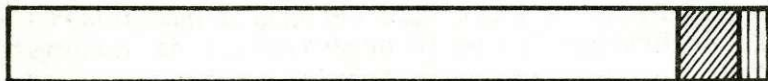
Dijetalna kobasica



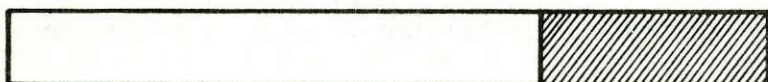
Dijabetičarska kobasica



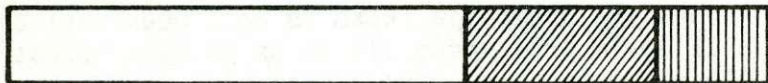
Pileća hrenovka



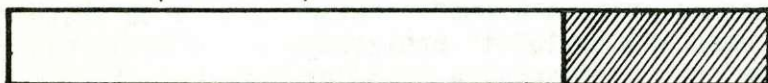
Extra pileća kobasica



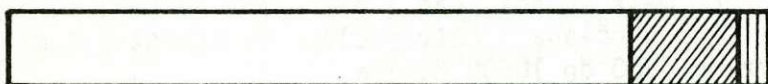
Specijalna pileća kobasica



Kobasica pileća s povrćem i sirom



Pileća pikant pašteta.



LEGENDA:



češće će kupovati

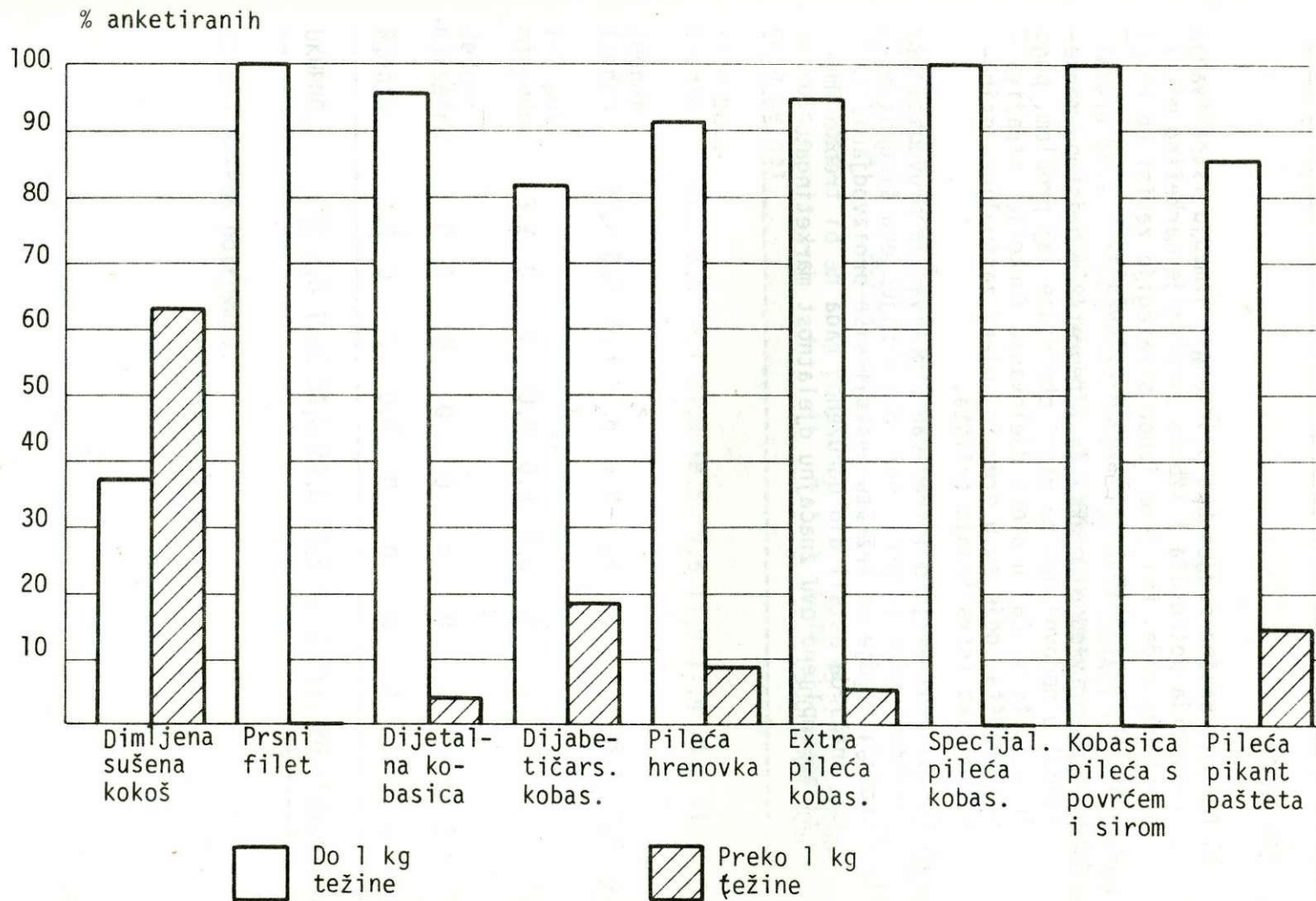


rjedje će kupovati



neće kupovati

Grafikon br.11: Učestalost buduće kupnje (po proizvodima).



Grafikon broj 12. Prosječne kupljene količine proizvoda prilikom pojedine kupnje.

4. ZAKLJUČAK

- a) Postoji snažna međusobna povezanost između istraživanja motivacija potrošača i izbora strategije marketing miksa udruženog rada. Pri tome izbor strategije zavisi od rezultata motivacijskih istraživanja potrošača.
- b) U našoj privrednoj praksi (a i teoretskom pristupu marketingu) u nedovoljnoj se mjeri obradjuje taj problem, pogotovo je to slučaj u sferi djelovanja funkcije istraživanja tržišta, gdje su u premaloj mjeri zastupljena psihosociološka istraživanja tržišta.
- c) Posebice bi valjalo istraživanje motivacija provoditi za udruženi rad koji proizvodi robu namijenjenu širokoj potrošnji i gdje na tržištu postoji više proizvođača. To ne znači da ostali dio udruženog rada ne bi trebao imati zastupljenu ovu značajnu djelatnost marketinga.

P R I L O Ž I

Tabela br.1. UČESTALOST POTROŠNJE MESA PERADI U DOMAĆINSTVU
(PREMA VELIČINI I MJESEČNIM PRIHODIMA DOMAĆINSTVA)

(u %)

Obilježja ispitanika	Broj članova domaćinstva					Ukupni mjesečni prihodi (u din)						
	1	2	3	4	5	4500- 6500	6500- 8500	8500- 10500	10500-			
Učestalost potrošnje mesa peradi												
Više puta tjedno	61,2	5,5	6,7	21,0	18,5	9,5	11,9	17,4	14,6	11,1	6,2	
Jednom tjedno	35,2	2,0	8,3	12,6	9,9	2,4	8,3	8,3	5,1	9,5	4,0	
2-3 puta mjesečno	3,2	0	0	0,8	0,8	1,6	0	0	0,8	0,8	1,6	
Jednom mjesečno	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Rjedje	0,4	0	0	0,4	0	0	0	0	0	0	0,4	
UKUPNO:	100	7,5	15,0	34,8	29,2	13,5	12,2	25,7	20,5	21,4	12,2	

Izvor: Anketa potrošača.

Tabela br.2. KUPljeni PROIZVODI S OBZIROM NA UKUPNE MJESEČNE
 PRIHODE DOMACINSTVA

Ukupni mjesečni prihodi		-4500	4501- 6500	6501- 8500	8501- 10500	10500-	UKUPNO
Proizvodi							
Dimljena sušena kokoš	Aps.	5	15	8	17	11	56
	%	1,0	3,1	1,6	3,5	2,2	11,5
Prsni filet	Aps.	3	3	2	6	0	14
	%	0,6	0,6	0,4	1,2	0	2,9
Dijetalna kobasica	Aps.	14	10	10	15	8	57
	%	2,9	2,0	2,0	3,1	1,6	11,7
Dijabetičarska kobasica	Aps.	4	2	7	2	8	23
	%	0,8	0,4	1,4	0,4	1,6	4,7
Pileća hrenovka	Aps.	31	55	37	36	16	175
	%	6,4	11,2	7,6	7,4	3,3	35,8
"Extra" pileća kobasica	Aps.	2	8	6	5	6	27
	%	0,4	1,7	1,2	1,0	1,2	5,5
"Specijalna" pile- ća kobasica	Aps.	11	16	11	12	15	61
	%	2,3	3,3	2,2	2,5	2,2	12,5
Kobasica pileća s povrćem i sirom	Aps.	4	0	2	6	2	14
	%	0,8	0	0,4	1,2	0,4	2,9
Pileća "pikant" pašteta	Aps.	7	24	13	10	7	61
	%	1,4	4,9	2,7	2,1	1,4	12,5
UKUPNO:	Aps.	81	133	96	109	69	488
	%	16,6	27,3	19,7	22,3	14,1	100

Izvor: Anketa potrošača.

Tabela br.3. OCJENA KVALITETE NOVIH PROIZVODA

(u %)

Proizvod	Ocjena				SUMA
	ODLIČAN	DOSTA DOBAR	NIŠTA OSOBITO	LOŠ	
Dimljena sušena kokoš	43,1	48,3	3,4	5,2	100
Prsni filet	45,5	36,4	0	18,1	100
Dijetalna kobasica	41,2	54,9	0	3,9	100
Dijabetičarska kobasica	53,3	20,0	20,0	6,7	100
Pileća hrenovka	57,7	38,3	2,3	1,7	100
"Ekstra" pileća kobas.	50,0	50,0	0	0	100
"Specijalna pileća kobasica	34,0	62,3	3,8	0	100
Kobasica pileća s povrćem i sirom	36,4	63,6	0	0	100
Pileća "pikant" pašteta	35,1	64,9	0	0	100
U K U P N O :	47,0	48,1	2,4	2,4	100
451 = 100%					

Izvor: Anketa potrošača.

Tabela br.4. MIŠLJENJE O CIJENI NOVIH PROIZVODA

(u %)

Proizvod	Cijena proizvoda	Niska	Prihva- tljiva	Dosta visoka	Pretje- rano visoka	Ne sje- ća se cijene
Dimljena sušena kokoš		0	45,8	35,6	18,6	0
Prsni filet		0	36,4	63,6	0	0
Dijetalna kobasica		0	62,7	31,4	2,0	3,9
Dijabetičarska kobasica		0	46,7	53,3	0	0
Pileća hrenovka		0	59,4	23,4	12,6	4,6
Ekstra pileća kobasica		0	57,9	31,6	10,5	0
Specijalna pileća kobas.		0	48,1	29,6	22,3	0
Kobasica pileća s povrćem i sirom		0	80,0	20,0	0	0
Pileća pikant pašteta		0	66,1	19,6	10,7	3,6
U K U P N O :		0	56,9	28,4	12,0	2,7

Izvor: Anketa potrošača.

Tabela br.5. UTJECAJ PLASMANA NOVIH PROIZVODA NA BAZI MESA
PERADI NA POTROŠNJU DRUGIH VRSTA PROIZVODA

	(u %)
Utjecaj plasmana novih proizvoda	%
Smanjit će potrošnju svježeg mesa peradi	0,8
Smanjit će potrošnju ostalog svježeg mesa	15,0
Smanjit će potrošnju suhomesnatih proizvoda	9,0
Neće smanjiti prethodnu potrošnju	75,2
U k u p n o :	100,0

Izvor: Anketa potrošača.

Tabela br.6 POTICAJI NA PRVU KUPNJU PROIZVODA (NOVOG)

Poticaji na prvu kupnju	%
Propaganda	1,5
Vidjen (uočen) proizvod na prodajnom mjestu	53,9
Sugestija prodavača	20,4
Sugestija drugih potrošača	15,0
Nešto drugo	9,2
U k u p n o :	100,0

Izvor: Anketa potrošača.

Tabela br.7. MOTIVI POTROŠNJE MESA PERADI

(u %)

Obilježja potrošača	Motivi	Ukućani vole	Lagana zdrava hrana	Jefti- nije meso	Lakša nabava	Ostalo	Suma
	DA NE						
U radnom odnosu	DA	31,8	53,7	5,0	3,5	6,0	100
	NE	29,1	58,2	4,6	5,4	2,7	100
Starosna dob (u god.)	-25	46,3	35,2	3,7	11,1	3,7	100
	25- 35	43,4	43,4	7,9	2,6	2,7	100
	35-45	21,7	60,9	0	5,8	12,6	100
	45-55	9,1	78,2	7,3	1,8	3,6	100
	55-	31,6	61,4	5,3	0	1,7	100
Spol	Ženski	32,1	53,6	5,1	4,6	4,6	100
	Muški	27,0	60,8	4,1	2,7	5,4	100
Broj članova domaćin- stva	1	40,0	55,0	5,0	0	0	100
	2	37,5	62,5	0	0	0	100
	3	27,0	53,1	5,4	6,3	8,2	100
	4	29,4	56,5	4,4	4,4	5,3	100
	5-	33,3	52,1	8,3	4,2	3,1	100
Ukupni pri- hodi doma- ćinstva (u din)	Do 4500	29,5	57,4	9,8	0	3,3	100
	4501-6500	30,1	56,2	0	11,0	2,7	100
	6501-8500	26,8	50,7	5,6	2,8	14,1	100
	8501-10500	39,7	52,9	1,5	4,4	1,5	100
	10500-	26,3	63,2	10,5	0	0	100
U K U P N O :		31,0	55,3	4,8	4,1	4,8	100

311 = 100%

Izvor: Anketa potrošača.

Tabela br.8.

ISKAZANE NAMJERE U POGLEDU KUŠANJA NOVIH
PROIZVODA OD MESA PERADI KOJI DO SADA NISU
KUŠANI

Namjere	%
Sigurno će kušati i ostale	59,7
Vjerojatno će kušati i ostale	27,7
Ne zna da li će kušati i ostale	8,3
Vjerojatno neće kušati i ostale	1,2
Sigurno neće kušati ostale	3,1
U K U P N O :	100,0

Izvor: Anketa potrošača.

Tabela br.9.

ISKAZANE POTREBE ZA PROŠIRENJE PROIZVODNOG ASORTIMANA
NA BAZI MESA PERADI (PREMA VELIČINI /BROJU ČLANOVA/ I
MJESEČNIM PRIMANJIMA DOMAČINSTVA)

u %

Obilježja ispitanika	Broj članova domaćinstva					Ukupna mjesečna primanja					
	1	2	3	4	5	-4500	4500-6500	6500-8500	8500-10500	10500-	
Potrebno	96	6,7	14,2	34,0	28,5	12,6	19,4	24,1	19,7	20,5	12,3
Nepotre- bno	4	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1,4	0,8	0,8	0
UKUPNO:	100	7,5	15,0	34,8	29,3	13,4	20,2	25,7	20,5	21,3	12,3

Izvor: Anketa potrošača.

Tabela br.10

MIŠLJENJE O UČESTALOSTI BUDUĆE KUPNJE

(u %)

Obilježje	Dimljena sušena kokoš	Prsni filet	Dijetalna kobasica	Dijabeti- čarska kobasica	Pileća hrenovka	Extra pi- leća ko- basica	Specijalna pileća kobasica	Kobasica pileća s povrćem i sirom	Pileća pikant pašteta	UKUPNO
Jednom tjedno	28,4	0,0	46,9	40,0	70,9	45,0	20,4	36,4	50,0	49,2
2-3 puta mjesečno	18,3	45,5	30,7	13,3	17,7	25,0	38,9	36,4	32,2	24,3
Jednom mjesečno	25,0	36,4	6,1	13,3	5,1	30,0	11,1	9,0	7,1	11,2
Rjedje	20,0	0,0	6,1	6,7	2,3	0,0	14,8	18,2	7,1	7,5
Neće kupovati	8,3	18,1	10,2	26,7	4,0	0,0	14,8	0,0	3,6	7,3
U K U P N O :	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: Anketa potrošača.

L I T E R A T U R A :

- Dr A. Bazala: *Istraživanje tržišta u funkciji udruženog rada, Progres, Zagreb, 1978.*
- Dr S. Bratko: *Organizacija tržišnog poslovanja, skripta, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 1977.*
- Dr S. Bratko: *Uloga mesne industrije, a posebno industrije peradskog mesa u SR Hrvatskoj, sa stajališta društvenih potreba i mogućnosti plasmana, doktorska disertacija, FEN, Zagreb, 1979.*
- Dr F. Rocco: *Osnove tržišnog poslovanja, Informator, Zagreb, 1974.*
- Dr F. Rocco: *Exportni marketing, CEMA, Zagreb, 1977.*

Bratko S., Biškup B. *Einfluss der Verbrauchermotivation auf die Auswahl der Marketing-Mix-Strategie einer Arbeitsorganisation, die Geflügelfleisch herstellt.*

ZUSAMMENFASSUNG

Eine optimale Integration des Auftretens auf den Markt und der richtigen Funktionierung des Marketing-Mix ist von grösster Bedeutung für die gesamte Markt- und Geschäftspolitik der assoziierten Arbeit. In bezug darauf ist die wichtige Aufgabe die Auswahl und Bestimmung einer entsprechenden Strategie. Die Auswahl der Marketing-Strategie ist eine komplexe Aufgabe und eines von den wichtigsten Faktoren (in vielen Fällen das wichtigste Faktor) für die Kaufmotivation des Verbrauchers. Es besteht eine starke gegenseitige Verbundenheit zwischen der Motivationsforschung der Verbraucher und der Marketing-Mix-Strategie in der assoziierten Arbeit. Die Auswahl der Strategie hängt dabei von den Ergebnissen der Motivationsforschung ab.

In unserer Wirtschaftspraxis (und in der Marketing-Theorie) wird dieses Problem nicht ausreichend bearbeitet. Das sieht man besonders bei der Funktion der Marketing-Forschung, weil hier die psychosozilogische Marktforschung nicht im ausreichenden Masse vertreten ist.

Die Motivationsforschung sollte man besonders bei den Konsumgüterherstellern und auf solchem Markt, wo es mehrere Hersteller gibt, durchführen. Das bedeutet aber nicht, dass diese wichtige Tätigkeit des Marketings in anderen Organisationen assoziierter Arbeit nicht vertreten sein sollte.