



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Prodaja vs. Kupovina

„Ono što ti se dopada, nikad nije na rasprodaji.“

- **Finmanov osnovni princip cjenkanja**

Ljudske potrebe, želje i tržište osnovna su polazna tačka prodaje. Tržište je mjesto se sastaju ponuda i potražnja.

Ponuda² je količina nekog dobra ili usluge koju proizvođači žele i sposobni su prodati, u toku nekog vremena, po određenoj cijeni i na određenom tržištu.

Potražnja³ je odnos između različitih mogućih cijena nekog proizvoda i/ili usluge i količine te robe koju potrošači žele i sposobni su kupiti u nekom razdoblju.

Odgovarajuća ponuda i potražnja, kao tržišni elementi, moraju postojati prije samog obavljanja konkretnog kupo-prodajnog procesa. Zadatak prodavaca je kreiranje ponude, a uloga kupaca je kreiranje potražnje na tržištu. Da li će prodavci kreirati odgovarajuću ponudu na zahtjev kupaca ili će kupci tražiti da zadovolje vlastite potrebe na tržištu, na osnovu kreirane ponude prodavaca, zavisiti će prvenstveno od stepena interakcije ovih tržišnih učesnika. Prodavci po pravilu „prodaju“, a kupci „kupuju“ dobra ili usluge na tržištu. Ali tržište ne funkcioniše na tako jednostavan način. Naročito ne tržište u 21. stoljeću tzv. digitalno tržište. Prodaja i kupovina sve više imaju jednu zajedničku odrednicu, koja se ogleda u pravovremenom zadovoljavanju konkretne tržišne potrebe.



Kada prodavci prodaju?

Odgovor na pitanje: Kada prodavcu prodaju? može biti pojednostavljeno i glasiti: Uvijek. Suštinski, prodavci prodaju kada na tržištu pronađu adekvatnog kupca koji želi da vlastitu potrebu zadovolji na način kako to produkt ili usluga, koja je predmet prodaje, omogućava. Prodajni proces nije jednostavan. Brojni autori definišu različite faze prodajnog procesa, koji obično započinje sa pronalaženjem (adekvatnih) kupaca tj. definisanjem ciljnog tržišnog segmenta kupaca. Prije definisanja ciljnog tržišnog segmenta kupaca potrebno je utvrditi konkretne potrebe – konkretnih kupaca. Dakle, prodavci prodaju kupcima za koje su utvrdili da imaju konkretnu potrebu koja može biti zadovoljena sa njihovim produktom ili uslugom. Kupci nisu uvijek spremni da kupe konkretne produkte ili usluge, iako imaju konkretnu potrebu. U tim okolnostima prodavci, iako su utvrdili konkretnu tržišnu potrebu i pronašli potencijalnog kupca u ciljnog tržišnom segmentu, ne mogu ostvariti konkretnu prodajnu transakciju. Zašto? Zato jer kupac nije spreman da kupi konkretan produkt ili uslugu sa kojim će zadovoljiti vlastitu potrebu. Prodavac je pronašao potencijalnog kupca, ali istovremeno nije realizirao

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: <http://limun.hr/main.aspx?id=10155>

3 Izvor: <http://limun.hr/main.aspx?id=10162&Page=3>



softconsulting

prodajnu transakciju tj. nije prodao konkretan proizvod ili uslugu adekvatnom kupcu. Ove situacije opredjeljuju mnoge prodajne predstavnike da posustanu ili izgube adekvatnu motivaciju za obavljanje prodajnih aktivnosti. Zašto? Zato jer nisu pronašli pravog kupca - u pravom trenutku - na pravom tržištu. Ovo je osnovni razlog zašto prodaja, kao poslovna funkcija, nije jednostavna, nego naprotiv veoma složena poslovna funkcija.

Kada kupci kupuju?

Kupci „u pravilu“ kupuju kada imaju konkretnu potrebu koju žele da zadovolje po precizno utvrđenim uvjetima kupovine. Za razliku od prodavaca, kupci ne kupuju uvijek. Ali uloga kupaca nije tako jednostavna na tržištu. Kupci, iako žele da zadovolje konkretnu tržišnu potrebu, ne mogu uvijek pronaći odgovarajuće produkte ili usluge na tržištu. Kupci će, kao i prodavci, obaviti kupo-prodajnu transakciju tek u trenutku kada na tržištu pronađu konkretan proizvod ili uslugu odnosno adekvatnog prodavca. Na tržištu je uobičajeno da postoji veća ponuda od potražnje, odnosno da kupci mogu izabrati između više „istovrsnih“ produkata ili usluga. Izbor kupca pri zadovoljavanju konkretne potrebe može biti osnov za uspostavljanje kupo-prodajne transakcije, čak i kada na tržištu ne postoji veća ponuda od potražnje. U ovim okolnostima tj. kada je ponuda manja od potražnje, uloga kupaca se mijenja. U ovim okolnostima kupci poprimaju ulogu prodavca odnosno tržišnog aktera koji inicira kupo-prodajni proces i tako pronalazi način da zadovolji vlastitu, obično konkretnu, tržišnu potrebu. Uslijed nepravovremenog ili neadekvatnog zadovoljavanja konkretne tržišne potrebe, kupac može u cijelosti promijeniti način izvršavanja procesa kupovine. To znači da u konkretnom slučaju, kupci mogu postati inicijatori promjena u kupo-prodajnom procesu, iako su to na tržištu obično prodavci.

Zaključak

Prodavci ne mogu uvijek prodati, a kupci ne mogu uvijek kupiti odgovarajuće produkte ili usluge u odgovarajućem trenutku na konkretnom tržištu. Kupci i prodavci nisu i ne bi trebali biti suprostavljene strane u kupo-prodajnom procesu, iako mogu imati suprostavljene interese npr. cijena produkta ili usluge sa kojim se zadovoljava konkretna tržišna potreba. Prodaja i kupovina ne bi trebale biti različitog smijera, iako može izgledati da su ta dva procesa u suprotnosti. Ukoliko je to slučaj, to može značiti da između tržišnih aktera nije uspostavljena odgovarajuća poslovna komunikacija, čiji je cilj kvalitetno zadovoljenje konkretne tržišne potrebe sa odgovarajućim produktom ili uslugom.

U uslovima kada je proces prodaje u suprotnosti sa procesom kupovine, uobičajeno je da na tržištu nastaje disharmonija tj. neusklađenost koja ne vodi napredku, a još manje kvalitetnom zadovoljavanju tržišnih potreba. Disharmonija dovodi do pada cjelokupnih privrednih aktivnosti odnosno smanjenja proizvodnje roba i usluga i njihove ponude na tržištu. Šta je potrebno učiniti u ovim okolnostima? Harmonizacija tržišta se može postići uspostavljanjem određene formalne regulacije na tržištu. Uspostavljanjem „prevelike“ regulacije na tržištu obično se ne postižu pozitivni efekti u kupo-prodajnim transakcijama. Nepostojanje adekvatne tržišne regulacije može uticati da kupci odnosno prodavci budu izloženi monopolskom uticaju jedne od strana: prodavaca koji imaju monopol u usluživanju kupaca ili kupaca koji raspolažu sa „ograničenim“ finansijskim resursima za zadovoljavanje vlastitih tržišnih potreba. U ovim okolnostima, izgradnju pozitivne kupo-prodajne klime moguće je postići izlaskom na nova tržišta ili kreiranjem dodatne vrijednosti u aktuelnoj ponudi. Izlazak na nova tržišta uticati će na smanjenje ponude na aktuelnom tržištu, a kreiranje dodatne vrijednosti u aktuelnoj ponudi uticati će na potrebu povećanja konkurentne pozicije prodavca. Promjene su neminovne za sve tržišne aktere: u prodajnim procesima, ali i kupovnim navikama. U kojoj mjeri će se prodajni procesi mijenjati brže od kupovnih navika na tržištu, prvenstveno zavisi od spremnosti svih tržišnih aktera da prihvate pozitivne tržišne promjene. Interes treba biti zajednički i za prodaju i za kupovinu: unapređenje kvaliteta kupo-prodajnog procesa pri zadovoljavanju konkretnih tržišnih potreba.