

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA USLUGAMA DELHAIZE GRUPE U SRBIJI

Zorka Grandov	Doktor ekonomskih nauka, Panevropski univerzitet Apeiron, Banja Luka, Bosna i Hercegovina, zgrandov@hotmail.com
Biljana Stankov	Master ekonomista, Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, Srbija, vps.biljalazic@gmail.com
Maja Đokić	Doktor ekonomskih nauka, Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija Beograd, Serbia, spin_on@hotmail.com

Rezime: *Delhaize grupa predstavlja jednog od vodećih inostranih investitora u Srbiji gledano prema iznosu uloženi sredstava, a sudeći po prihodu koji ostvaruje na srpskom tržištu zauzima lidersku poziciju među lokalnim tržišnim učesnicima u okviru trgovine na malo prehrambenim i ostalim porizvodima. Kreiranjem atraktivnog investicionog ambijenta u Srbiji, poslednjih godina je došlo do porasta stranih direktnih investicija što je, između ostalog, uticalo i na otvaranje novih radnih mesta pre svega u proizvodnoj, a zatim i trgovinskoj delatnosti. Pored uvažavanja Zakona o stranim ulaganjima i Zakona o trgovini, inostrani investitori koji u Srbiji posluju u okviru delatnosti trgovine na malo posebno moraju poštovati Zakon o zaštiti potrošača i voditi računa o svojim obavezama i dužnostima. Izbegavanje svih oblika nepoštenog poslovanja, uvažavanje definisanih prava potrošača, zaštita interesa i obezbeđenje maksimalnog zadovoljstva su prioriteti za trgovce na malo. Istraživanje se odnosi na privlačnost Srbije kao investicione destinacije, prava i obaveze inostranih investitora kao aktera u trgovini na malo kao i na zadovoljstvo potrošača u toj oblasti. Predmet istraživanja podrazumeva utvrđivanje stepena zadovoljstva potrošača u Srbiji uslugama koje im pruža Delhaize grupa. Opšti cilj istraživanja se odnosi na identifikovanje najznačajnijih grupa faktora koje utiču na zadovoljstvo potrošača, dok poseban cilj istraživanja podrazumeva da se u okviru dobijenih rezultata odredi intenzitet uticaja svakog pojedinačnog faktora da bi se ustanovilo koji faktori ispoljavaju najjači, odnosno najslabiji uticaj na pomenuti predmet istraživanja. U istraživanju je primenjena deskriptivna metoda kako bi se što vernije opisale postojeće činjenice, onakvim kakve zaista jesu, i prikazalo stvarno stanje zadovoljstva potrošača u Srbiji pruženom uslugom od strane Delhaize grupe. U postupku prikupljanja empirijskih podataka ispitanici, odnosno potrošači koji obavljaju kupovine u objektima Delhaize grupe, su se o sopstvenom zadovoljstvu izjašnjavali popunjavanjem anketnog lista.*

Ključne reči: *Delhaize grupa, strane investicije, trgovina, zadovoljstvo potrošača*

JEL klasifikacija: M31

UVOD

Usled izuzetne ekonomske osetljivosti i nedostatka finansijskog potencijala za pokretanje privreda zemlje u razvoju, kojima pripada i Srbija, nisu u mogućnosti da samostalno, bez dodatne podrške i pomoći prevaziđu teškoće nastale usled globalne ekonomske nestabilnosti. Priliv svežeg kapitala koji je inače deficitaran element u privredama ovih zemalja predstavlja inicijalni faktor daljeg privrednog razvoja i značajan uslov njihovog ekonomskog oporavka. Prema podacima Konferencije Ujedinjenih nacija o trgovini i razvoju (UNCTAD) strane direktne investicije (SDI) ostvaruju značajno učešće u strukturi globalnog bruto društvenog proizvoda (BDP) i pružaju više desetina miliona radnih mesta širom sveta. Kako ističu Zorka Grandov, Biljana Stankov i Maja Đokić (2013) strani kapital nedvosmisleno donosi ogromne koristi zemljama domaćinima jer uslovljava postizanje političke i ekonomske stabilnosti, jačanje pravnog i institucionalnog okvira, uvođenje novih tehnoloških znanja, poboljšanje poslovnog okruženja kao i unapređenje menadžerskih i organizacionih sposobnosti radne snage. Pored pomenutog, u zemljama u razvoju se direktnim prilivom inostranog kapitala poboljšava ekonomska situacija, ubrzava odvijanje privrednih aktivnosti, povećava produktivnost, raste izvoz i podstiče ekonomski oporavak. Intenzivniji priliv SDI u Srbiji započeo je nakon 2000. godine pošto je ustranovljen nov politički režim, uspostavljena vladavina demokratije i prava, započeta privatizacija državnog sektora i stvoreni uslovi za pokretanje privrednog rasta i razvoja. Od tada se u kretanju priliva SDI mogu primetiti značajne varijacije, nastale pre svega usled uticaja globalne ekonomske finansijske krize, zatim najava o pristupanju Srbije Evropskoj uniji (EU) i dobijanju statusa kandidata za članstvo, obeležja poslovnog okruženja, sprovođenja institucionalnih reformi i privlačenja investicija kroz procese privatizacije.

Primenom poreskih i različitih neporeskih podsticaja, Srbija je u 2013. godini privukla značajan broj inostranih investitora koji su uticali na otvaranje većeg broja novih radnih mesta pre svega u proizvodnoj, a zatim i trgovinskoj delatnosti. Poslednjih godina, trgovinska delatnost u Srbiji se suočava sa mnogobrojnim izazovima, kao što su porast značaja elektronske trgovine, razvoj novih oblika trgovine na malo, uvođenje modernih tehnologija kao i nagli rast konkurencije pre svega usled priliva SDI u ovu oblast. Upravo veći broj inostranih učesnika podstakao je i razvoj savremenih oblika poslovanja koji su sve više prilagođeni novim i raznovrsnim potrebama potrošača sa naglaskom na maksimizaciji njihovog zadovoljstva s obzirom da oni raspolazu manjim brojem informacija o svim relevantnim aspektima kupoprodajnog procesa i predstavljaju ekonomski slabije učesnike. Pored uvažavanja Zakona o stranim ulaganjima i Zakona o trgovini,

inostrani investitori koji u Srbiji posluju u okviru delatnosti trgovine na malo posebno moraju voditi računa o poštovanju Zakona o zaštiti potrošača i dobro upoznati svoje obaveze i dužnosti. Izbegavanje svih oblika nepoštenog poslovanja, uvažavanje definisanih prava potrošača, zaštita njihovih interesa i obezbeđenje maksimalnog zadovoljstva su prioriteti za trgovce na malo. Delhaize grupa predstavlja jednog od vodećih inostranih investitora u Srbiji, gledano prema iznosu uložених sredstava, a sudeći po prihodu koji ostvaruje na srpskom tržištu zauzima lidersku poziciju među lokalnim tržišnim učesnicima u okviru trgovine na malo prehrambenim i ostalim porizvodima. Tradicija u poslovanju od preko jednog veka i opstanak na surovom tržištu maloprodaje, garanti su pouzdane usluge i kvaliteta proizvoda ove kompanije. Konstantna težnja da svojim potrošačima ponudi diferencirane proizvode, prijatno iskustvo pri kupovini na lokalnom nivou i isporuku superiornih vrednosti uz poštovanje društvenih, ekoloških i etičkih standarda doveli su Delhaize grupu u sam vrh svetske maloprodaje. Ubrzan rast na novim tržištima, a posebno u zemljama jugoistočne Evrope, je jedan od prioriteta kompanije i predstavlja ključni segment njenog strateškog plana.

Istraživanje o tome da li su potrošači u Srbiji zadovoljni uslugama Delhaize grupe, kao najvećeg inostranog investitora u oblasti trgovine na malo, treba da ukaže na aktuelna iskustva zemalja u razvoju u privlačenju inostranih investitora. Ovo istraživanje je teorijsko empirijskog karaktera pošto se u postupku konstituisanja naučne istine o predmetu istraživanja koriste već ustanovljena naučno-teorijska znanja o samom predmetu kao i iskustvene činjenice o istraživanoj društvenoj pojavi. Ukoliko se razmatra uloga istraživanja u naučnom saznanju moglo bi se konstatovati da je ovo istraživanje heurističkog karaktera i da se sprovodi sa ciljem otkrića nečег novog, odnosno otkrića stepena zadovoljstva potrošača u Srbiji uslugama Delhaize grupe. Cilj istraživanja se odnosi na primenu rezultata u praktičnim situacijama kako bi se na osnovu ustanovljenih stavova i mišljenja potrošača uticalo na uviđanje eventualnih slabosti, uz bolje kreiranje strategije zadovoljenja potreba potrošača i njeno efikasnije sprovođenje od strane Delhaize grupe, pa se prema tome može reći da ono spada u grupu primenjenih istraživanja. Takođe je bitno istaći da se istraživanje bavi savremenim stanjem predmeta i kratkoročnog je karaktera pošto je u periodu od tri meseca izvršena njegova organizacija i realizacija.

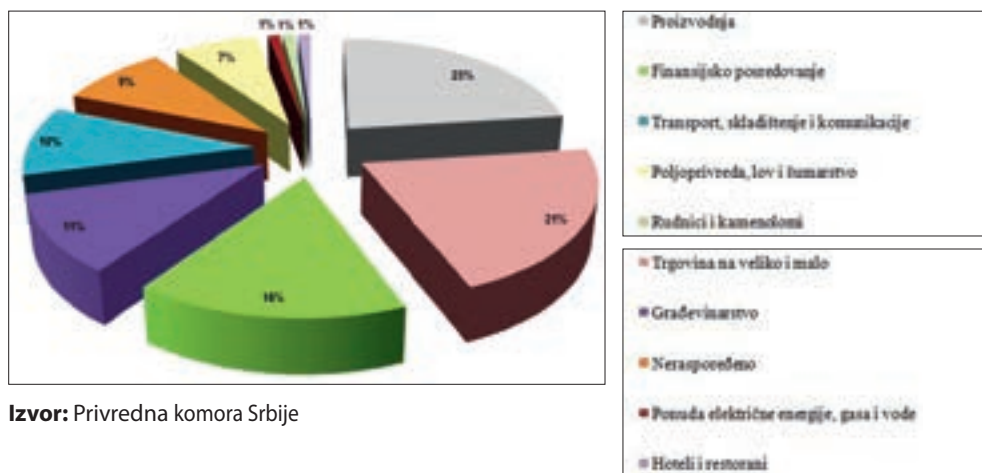
SRBIJA KAO ATRAKTIVNA INVESTICIONA DESTINACIJA

Srbija se poslednjih godina takmiči sa ostalim zemljama regiona u privlačenju što većih iznosa inostranih investicija pre svega uspostavljanjem liberalnih zakona

o SDI, smanjivanjem poreza na dobit korporacija kao i ukidanjem trgovinskih barijera i investicionih zabrana. Leonard Cheng i Yum Kwan (2000) ističu da mnoge zemlje gledaju na privlačenje SDI kao na veoma važan element u svojim strategijama ekonomskog razvoja jer se upravo one smatraju spojem kapitala, tehnologije, marketinga i menadžmenta. Ovi autori naglašavaju da je veoma važno pitanje za kreatore ekonomske politike koji su to faktori koji presudno utiču na privlačenje SDI. Prema Kai Carstnsen & Farid Toubal (2004) pored kvaliteta poslovnog okruženja, sveukupna politička klima takođe utiče na SDI. Demokratski sistemi vlasti privlače veće iznose SDI kako među zemljama tako i u okvirima pojedinih zemalja. Prema tome Nathan Jensen (2003) ističe da su demokratske države predodređene da privuku čak 70% više SDI u odnosu na svoje autokratske kolege. Istražujući istu temu Quam Li & Adam Resnick (2003) su zaključili da ukoliko demokratska vlada ugrozi atraktivnost zemlje za strane investitore, zemlje u razvoju se tada suočavaju sa obavezom izbora između nadmetanja za ograničene iznose SDI i demokratizacije.

Uzimajući u obzir relevantne podatke o svim dosadašnjim SDI koje su ušle u srpsku privredu može se konstatovati da je najveći investitor kompanija Telenor sa uložnih 1.602 miliona €, zatim slede Gazprom Neft (947 miliona €), Fiat Automobili (940 miliona €) i Delhaize grupa (933 miliona €) koja se kao ključna kompanija u našem istraživanju nalazi među top 5 vodećih inostranih investitora u Srbiji. U 2012. godini Srbija je označena kao veoma privlačna investiciona destinacija, jedna od vodećih među centralno-istočnim evropskim zemljama prema privlačenju proizvodno orijentisanih SDI kao i onih koje kreiraju nova radna mesta.

Slika 1. Struktura priliva SDI po privrednim granama u Srbiji u 2013. godini



Izvor: Privredna komora Srbije

Prema podacima EY's Attractiveness Survey (2013) realizacijom 78 investicionih projekata i obezbeđenjem 10.302 radnih mesta, Srbija se plasirala među deset najboljih evropskih investicionih destinacija prema stvaranju novih radnih mesta nastalih usled priliva SDI. Naredne godine broj novih radnih mesta je povećan i iznosio je 12.179 što je predstavljalo 7% svih novih radnih mesta u evropskim zemljama kreiranih pomoću SDI (EY's Attractiveness Survey, 2014). Tokom 2013. godine inostrani investitori su najviše sredstava uložili u proizvodni sektor, zatim u oblast trgovine, finansijskog posredovanja i građevinarstva. Čak 71% svih investicionih projekata zasnovanih na SDI je realizovano u pomenutim pri-vrednim sektorima.

Zvanična objava da je Srbija 2012. godine postala kandidat za članstvo u EU stimulisala je i ohrabrila mnoge inostrane investitore da odlučno i bezbedno ulo-že svoja sredstava. Pomenuto potvrđuju i Alan Bevan & Saul Estrin (2004) koji navode da EU najave o potencijalnom pristupanju imaju značajne, nezavisne efekte na prilive SDI u zemljama u razvoju putem povećanja priliva upravo u onim zemljama čija je verovatnoća pristupanja već izvesna. Na javnom preda-vanju održanom u Srbiji, profesor međunarodnog menadžmenta Univerziteta u Harvardu, inače specijalista za kreiranje i implementaciju državne politike stran-ih ulaganja kao i pregovaranje između inostranih investitora i zemalja domaćina Luis T. Wells, posebno je istakao da se za inostrane investitore mora kreirati veoma primamljiv mamac, u vidu poreskih olakšica, stimulativnih paketa, imuniteta od bezobzirne birokratske mašinerije, i pre svega prijatnih uslova za život (da im je lepo u Srbiji), a onda da im se ovaj primamljivi paket lično i u direktnom kon-taktu ponudi. Investitori će se najčešće odobrovoljiti ukoliko im zemlja domaćin ponudi neki od poreskih podsticaja kao što su niske stope PDV-a, poreza na do-bit preduzeća i poreza na zarade ili neke od oblika poreskih kredita i drugih vrsta poreskih olakšica. Pomenuti podsticaji ponekad igraju ključnu ulogu u procesu donošenja konačne odluke o investiranju. Biljana Lazić, Jasmina Markov i Bojan Vapa (2012) naglašavaju da investiranje u određenu ekonomiju često može biti motivisano fleksibilnim nadnicama, prikladnom politikom zapošljavanja i ni-skim troškovima otpuštanja radnika

Uzimajući u obzir poreske podsticaje kod ulaganja, kao i sve ostale poreske olak-šice, Nevena Slović (2012) zaključuje da Srbija u ovom trenutku sa aspekta po-reskog tretmana stranih ulaganja predstavlja jednu od najatraktivnijih investicio-nih lokacija u regionu. Međutim, do sada se pokazalo da samo primena poreskih podsticaja nije dovoljna u privlačenju inostranih investitora, već oni dolaze do izražaja tek pošto se stvori odgovarajuća investiciona klima u zemlji i pošto se

primene i drugi, neporeski podsticaji. Stoga je veoma bitno da se inostranim investitorima, između ostalog, pruža i finansijska podrška u vidu dodeljivanja bespovratnih finansijskih sredstava u okviru različitih vladinih programa. Takođe i brza registracija privrednih subjekata i minimalne administrativne aktivnosti pri otvaranju i izgradnji objekata mogu ostaviti veoma pozitivan utisak na inostranog ulagača i ohrabriti ga da nastavi započete kao i da krene u nove projekte. Naime, da bi osnovali privredno društvo u Srbiji inostrani investitori moraju izdvojiti 14 dana uz preduzimanje 8 različitih procedura, što je brže u odnosu na zemlje regiona ali i u odnosu na evropski prosek.

DELHAIZE GRUPA – LIDER ODRŽIVOG POSLOVANJA

Delhaize grupa je jedan od vodećih trgovaca na malo prehrambenim i ostalim proizvodima u regionu jugoistočne Evrope i SAD-u sa sedištem u Belgiji. Tradicija u poslovanju od preko jednog veka i opstanak na surovom tržištu malo-prodaje, garanti su pouzdane usluge i kvaliteta proizvoda. Konstantna težnja da svojim potrošačima ponudi diferencirane proizvode, prijatno kupovno iskustvo na lokalnom nivou i isporuku superiornih vrednosti uz poštovanje društvenih, ekoloških i etičkih standarda doveli su ovu kompaniju u sam vrh svetske malo-prodaje. U godišnjem izveštaju Delhaize grupe za 2013. godinu navodi se da je jedna od njenih najvećih snaga bliska saradnja operativnih kompanija kako na regionalnom tako i na globalnom nivou. U definisanoj viziji ističe se potreba za prodajom hranljivih i zdravih proizvoda koji su bebedni po zdravlje ljudi i ekološki ispravni, koji potiču iz održivih izvora proizvodnje uz poseban akcenat na njihovoj dostupnosti.

Kompanija posluje na tržištima SAD-a, Belgije, Indonezije i regiona jugoistočne Evrope odnosno Grčke, Rumuije i Srbije. U toku 2013. godine najveći rast je ostvaren na tržištu jugoistočne Evrope gde je realizovano skoro 15% ukupne prodaje kompanije. U ovom regionu, Delhaize poseduje 1.051 prodajni objekat, zapošljava 30.933 radnika i ostvaruje godišnji prihod od 3.148 miliona evra (Delhaize Group Annual Report, 2013). Ambicija ove kompanije jeste da bude preferirani trgovac na malo prehrambenim proizvodima od strane potrošača, stvarajući u isto vreme vrednosti za sve subjekte iz okruženja koje podrazumevaju odlučnost, integritet, hrabrost, odmerenost i humor. Kompanija konstantno ističe strategiju poslovanja zasnovanu na tri ključne dimenzije: rast, efikasnost i održivost. Kao najvažnije rezultate u prethodnoj godini, Delhaize grupa navodi održivost privatne robne marke koja se ogleda u podršci održivoj poljoprivrednoj proizvodnji i zdravijoj hrani, kretanje ka nultoj količini otpada, zapošljavanje

radne snage koja najbolje karakteriše lokalne zajednice kao i rad na smanjenju uticaja jednog od glavnih faktora klimatskih promena u ovom sektoru – emisije sistema hlađenja. Poslednjih godina je došlo do značajne ekspanzije proizvoda privatne robne marke koji prema poslednjim procenama čine više od 45% ukupnog prometa i obuhvataju 6.500 artikala u asortimanu ove kompanije.

Delhaize grupa predstavlja jednog od vodećih inostranih investitora u Srbiji, gledano prema iznosu uložених sredstava, a svakako je vodeća kompanija u oblasti trgovine na malo i nalazi se ispred takođe snažnih maloprodajnih lanaca kao što su Merkator, Agrokori i Metro. Sredinom 2011. godine Delhaize grupa ulazi na srpsko tržište preuzimanjem 100% vlasništva nad kompanijom Delta Maxi čime dolazi na korak bliže realizaciji svog cilja odnosno postizanju leaderske pozicije u trgovini na malo prehrambenim i ostalim proizvodima u regionu jugoistočne Evrope. Na konferenciji za štampu održanoj u martu 2011. godine povodom preuzimanja Delta Maxi-ja moglo se čuti da Delhaize grupa planira da investira 932,5 miliona evra, uključujući i neto dug od 300 miliona evra, što je predstavljalo oko 67% njene očekivane prodaje u 2011. godini odnosno blizu 105% očekivanog iznosa zareda pre kamaćenja, oporezivanja i depresijacije u istoj godini. Do momenta realizacije pomenute transakcije Delta Maxi, tadašnji nacionalni i regionalni lider, je poslovao na tržištima Srbije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Bugarske i Albanije i posedovao je značajan broj prodajnih objekata što se i može zaključiti na osnovu podataka prezentovanih u narednoj tabeli.

Tabela 1. Broj i površina prodajnih objekata Delta Maxi grupe u 2011. godini

Vrsta prodavnice	Broj prodavnica	Površina u m ²
Klasične prodavnice	247	< 400
Supermarket	169	< 2.500
Hipermarket	17	4.000 > 10.000
Diskont	14	500 > 2.000
Ukupno	447	-

Izvor: Delhaize Group Acquisition Delta Maxi Group, Press Conference, Belgrade

Napomenimo da je reč o veoma moćnom trgovinskom lancu na Balkanu koji trenutno oko 70% svojih prihoda ostvarenih u regionu srednje i istočne Evrope ostvaruje upravo na srpskom tržištu. Poslovna strategija ove kompanije propagira uvođenje pojedinačnih dobavljača za određene kategorije proizvoda, poboljšanje uslova naplate potraživanja od potrošača, unapređenje logistike, promene dosadašnjeg imena poslovnih objekata u Lion Maxi i Mini Maxi kao i uvođenje većeg broja privatnih robnih marki. S obzirom da je ova kompanija poznata po velikom učešću proizvoda domaćeg porekla u svom asortimanu, nacionalni

dobavljači bi takođe mogli da imaju koristi ukoliko ispune tražene standarde kvaliteta jer, kako ističe Milos Ryba (2012), Srbija bi u budućnosti mogla da postane baza za proizvodnju i izvoz proizvoda i na tržišta drugih zemalja u kojima posluje Delhaize grupa. Kompanija je poznata i po tome da propagira razvijanje dugoročnih, partnerskih odnosa sa dobavljačima kao i skraćenje perioda plaćanja duga. Uzimajući u obzir prihod koji ostvaruje na srpskom tržištu, Delhaize grupa svakako zauzima leadersku poziciju među lokalnim tržišnim učesnicima. Upravo ubrzan rast na novim tržištima, a posebno u zemljama jugoistočne Evrope, je jedan od prioriteta kompanije i predstavlja ključni segment njenog strateškog plana čija se potpuna realizacija očekuje do 2020. godine.

Tabela 2. Kretanje broja prodajnih objekata i zaposlenih u Delhaize grupi u Srbiji

Godina	Broj prodavnica	Broj zaposlenih
2011.	366	10.890
2012.	363	10.860
2013.	381	10.716

Izvor: Annual Report 2013, Delhaize Group

Na kraju 2013. godine Delhaize grupa je u Srbiji posedovala 381 prodajni objekat i zapošljavala 10.716 radnika, a u budućnosti se očekuju investiranje sredstava u otvaranje novih prodajnih objekata i zapošljavanje još oko 600 novih radnika.

Jedan od osnovnih razloga interesovanja Delhaize grupe za Delta Maxi bila je odlična lokacija prodavnica i široko rasporostranjena prodajna mreža. Zadržane su stare forme prodavnica, Mini Maxi, Maxi, Tempo i Tempo express uz dalje poštovanje principa lokacijske diferencijacije.

Tabela 3. Forme prodajnih objekata Delhaize grupe u Srbiji

	Mini Maxi	Maxi	Tempo	Tempo Express
Broj objekata	206	149	11	15
Broj artikala	6.600	14.500	13.500	5.000

Izvor: Annual Report 2013, Delhaize Group

Za Delhaize grupu se slobodno može reći da je vodeća kompanija po uvođenju privatnih robnih marki u svoj asortiman koje su uticale na pridobijanje pažnje i poverenja mnogobrojnih potrošača na ciljnim tržištima. Jedna od osnovnih prednosti ovih marki proizvoda jeste izuzetno povoljan odnos cene i kvaliteta. Mnogi proizvodi su karakteristični za određeno podneblje i razvijaju se u skladu sa željama i potrebama lokalnih potrošača.

METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Metodološki okvir istraživanja, pre svega, podrazumeva definisanje problema i predmeta istraživanja, te određivanje istraživačkih ciljeva i zadataka. Zatim se odnosi na postavljanje opšte i posebnih hipoteza i definisanje ključnih istraživačkih varijabli. Takođe obuhvata i isticanje prostorno-vremenskog okvira istraživanja, predstavljanje uzorka na kome je istraživanje izvedeno, određivanje istraživačke metode i metoda korišćenih za prikupljanje podataka sa naglaskom na metodološkim poteškoćama.

Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja se odnosi na privlačnost Srbije kao investicione destinacije, prava i obaveze inostranih investitora kao aktera u trgovini na malo i na zadovoljstvo potrošača u toj oblasti. Trgovinska delatnost je druga po redu privredna grana za koju inostrani investitori već godinama pokazuju najveće interesovanje u Srbiji, a trgovina na malo predstavlja veoma atraktivnu oblast ulaganja s obzirom da je izvršena transformacija tradicionalnog načina poslovanja i uvedene savremene, moderne tehnike obavljanja maloprodaje uz posebno pridavanje pažnje maksimizaciji zadovoljstva potrošača.

Predmet istraživanja podrazumeva utvrđivanje stepena zadovoljstva potrošača u Srbiji uslugama koje im pruža Delhaize grupa. Akteri istraživane pojave su sa jedne strane potrošači koji obavljajući kupovine u prodajnim objektima Delhaize grupe i ujedno obraćaju pažnju na zastupljenost zaštite njihovih interesa i poštovanje prava što opredeljuje nivo njihovog zadovoljstva, a sa druge strane osoblje u prodajnom objektu koje učestvuje u kreiranju i realizaciji politike obezbeđenja zadovoljstva i zaštite potrošača. Kod potrošača je prisutna želja za maksimizacijom zadovoljstva kao i potreba za obavljanjem bezbednih i sigurnih kupovina uz uvažavanje njihovih interesa i zadovoljenje mnogobrojnih potreba. Zaposleni u Delhaize grupi teže poštovanju svih aspekata politike zaštite potrošača i pružanju kvalitetne prodajne usluge s ciljem privlačenja novih potrošača i obezbeđenja potpunog zadovoljstva aktuelnih potrošača u želji za pridobijanjem njihove vernosti i obezbeđenjem lojalnosti. Kao krajnji efekat istraživanja očekuje se utvrđivanje intenziteta uticaja značajnih varijabli manifestovanih putem opštih obeležja potrošača i kriterijuma koji opredeljuju zadovoljstvo potrošača u Srbiji uslugom pruženom od strane Delhaize grupe kao i utvrđivanje udruženog uticaja pomenutih istraživanih varijabli.

Cilj istraživanja

Opšti cilj istraživanja se odnosi na identifikovanje najznačajnijih grupa faktora koje utiču na zadovoljstvo potrošača, dok poseban cilj istraživanja podrazumeva da se u okviru dobijenih rezultata odredi intenzitet uticaja svakog pojedinačnog faktora na zadovoljstvo potrošača u Srbiji uslugom Delhaize grupe kako bi se ustanovilo koji faktori ispoljavaju najjači, a koji najslabiji uticaj na pomenuti predmet istraživanja.

Zadaci istraživanja

Jedan od osnovnih zadataka istraživanja jeste ispitivanje i utvrđivanje relevantne grupe faktora koja utiče na zadovoljstvo potrošača u Srbiji uslugom pruženom od strane Delhaize grupe. Zatim je potrebno utvrditi veze između faktora u okviru svake grupe i odrediti njihov odnos prema faktorima koji pripadaju drugim istraživanim grupama. Nakon dobijenih ukupnih rezultata i izvedenih zaključaka, zadatak istraživača jeste da ukaže na nova saznanja o predmetu, predloži korektivne aktivnosti u daljem istraživanju ovog problema kao i da ukaže na različite mogućnosti primene dobijenih rezultata u cilju efikasnije masimizacije zadovoljstva potrošača u Srbiji od strane Delhaize grupe kako bi se povećao nivo zadovoljstva aktuelnih potrošača, pridobilo njihovo poverenje i vernost kao i privukli novi potrošači.

Hipotetički okvir istraživanja

Hipoteze služe za određivanje plana i okvira istraživanja i predstavljaju neproverene pretpostavke koje će se istraživanjem potvrditi ili opovrgnuti.

Opšta hipoteza: Zadovoljstvo potrošača u Srbiji uslugom pruženom od strane Delhaize grupe zavisi od mnogih faktora, a pre svega od grupe varijabli koje se odnose na određene aspekte poslovanja ove kompanije kao i na politiku maksimizacije zadovoljstva potrošača kao složenog koncepta koji se primenjuje u poslovanju Delhaize grupe.

Posebne hipoteze:

- Prisutan je odnos između pojedinih opštih obeležja potrošača u Srbiji i ostvarenog nivoa njihovog zadovoljstva uslugama Delhaize grupe.
- Prisutan je odnos između određenih aspekata poslovanja Delhaize grupe i ostvarenog nivoa zadovoljstva potrošača u Srbiji dobijenom uslugom.

Radoslav Gaćinović (2010) navodi da se hipoteze najčešće temelje na međusobnom odnosu pojedinih varijabli i postavljaju na osnovu nekih indikatora – ličnog iskustva, znanja, analogije, naučne teorije, itd. o povezanosti nekih pojava.

Osnovne varijable u istraživanju

Varijable su promenljive veličine o kojima su iznete tvrdnje u prethodno definisanim hipotezama. U istraživanju su razmatrane sledeće grupe varijabli:

- Opšta obeležja potrošača.
- Pojedini aspekti poslovanja Delhaize grupe.

Zavisne varijable, odnosno promenljive, su zadovoljstvo potrošača u Srbiji dobijenom uslugom kao i opredeljenje za Delhaize grupom i njenom ponudom. Varijable na koje se u ovom slučaju ne može uticati su osnovne karakteristike Delhaize grupe kao trgovca i pojedini aspekti njenog poslovanja.

Prostorno - vremenski okvir istraživanja

Istraživanje je sprovedeno putem interneta, korišćenjem aplikacije Google docs koja pruža mogućnost jednostavnog kreiranja anketnog upitnika, slanja upitnika širokom krugu potencijalnih ispitanika putem elektronske pošte, odnosno gmail naloga, kao i mogućnost brzog pristupa rezultatima istraživanja. Pomenuti su samo neki od faktora koji su uticali na opredeljenje istraživača za ovim vidom istraživanja. Sudeći po tome da Delhaize grupa poseduje veoma rasprostranjenu mrežu prodajnih objekata koji se u većini slučajeva nalaze na izuzetnim lokacijama i poseduju veoma širok asortiman proizvoda, opravdano je pretpostaviti da su potencijalni ispitanici sigurno nekada bili ili još uvek jesu njihovi potrošači. Još jedan od razloga koji je istraživače naveo na opredeljenje za pomenutim načinom istraživanja jeste i mogućnost jednostavnog pristupa ispitanicima slanjem anketnog upitnika putem elektronske pošte. Ispitanici su uglavnom osobe kojima su istraživači poznati jer su ranije uspostavljali neki vid kontakta sa njim pa ih samim tim lako mogu navesti da pristupe procesu ispitivanja.

S obzirom da se kupovine proizvoda široke potrošnje u objektima Delhaize grupe često obavljaju i u većini slučajeva nemaju sezonski karakter, određivanje vremenskog okvira istraživanja neće uticati na konačan rezultat tako da je usklađeno sa mogućnostima i potrebama istraživača. Istraživanje je sprovedeno bez prekida u periodu od februara do maja 2015. godine.

Uzorak istraživanja

Uzorak obuhvata 448 ispitanika do kojih se došlo slučajnim izborom bez ponavljanja iz osnovnog skupa u kom se nalazilo 746 ispitanika. Uzorak je reprezentativan prema polu, uzrastu, mestu boravka, nivou obrazovanja, radnom statusu i nivou ostvarenog prihoda.

Tabela 4. Kretanje ukupnog broja ispitanika i broja ispitanika u uzorku prema polu

Pol	Ukupan broj ispitanika	Broj ispitanika u uzorku
Ženski	388	≈ 233
Muški	358	≈ 215
Ukupno	746	448

Izvor: Istraživanje autora

Uzorkom je obuhvaćeno 233 ispitanika ženskog i 215 ispitanika muškog pola.

Tabela 5. Kretanje ukupnog broja ispitanika i broja ispitanika u uzorku prema uzrastu

Uzrast u godinama	Ukupan broj ispitanika	Broj ispitanika u uzorku
18 – 21	127	≈ 76
22 – 25	283	≈ 170
26 – 29	157	≈ 94
30 – 33	119	≈ 72
34 – 37	45	≈ 27
38 – 41	8	≈ 5
42 – 45	7	≈ 4
Iznad 45	0	0
Ukupno	746	448

Izvor: Istraživanje autora

U proces anketiranja su uključeni ispitanici koji su stariji od 18 godina, a uzorkom je obuhvaćeno 76 ispitanika starosti od 18 do 21 godinu, 170 ispitanika starosti od 22 do 25 godina, zatim 94 ispitanika starosti od 26 do 29 godina, 72 ispitanika starosti od 30 do 33 godine koji zajedno čine više od 90% ispitanika u uzorku.

Tabela 6. Kretanje ukupnog broja ispitanika i broja ispitanika u uzorku prema mestu boravka

Mesto boravka	Ukupan broj ispitanika	Broj ispitanika u uzorku
Centralna Srbija	119	≈ 72
Vojvodina	552	≈ 331
Grad Beograd	75	≈ 45
Ukupno	746	448

Izvor: Istraživanje autora

Uzorkom je obuhvaćeno 72 ispitanika iz Centralne Srbije, 331 ispitanik iz Vojvodine i 45 ispitanika sa teritorije Beograda.

Tabela 7. Kretanje ukupnog broja ispitanika i broja ispitanika u uzorku prema nivou obrazovanja

Nivo obrazovanja	Ukupan broj ispitanika	Broj ispitanika u uzorku
Visoko obrazovanje	433	≈ 260
Srednja škola	306	≈ 184
Osnovna škola	7	≈ 4
Nezavršena osnovna škola	0	0
Ukupno	746	448

Izvor: Istraživanje autora

U uzorku se nalazi 260 visoko obrazovanih ispitanika, 184 ispitanika koji su završili srednju školu i 4 sa završenom osnovnom školom.

Tabela 8. Kretanje ukupnog broja ispitanika i broja ispitanika u uzorku prema radnom statusu

Radni status	Ukupan broj ispitanika	Broj ispitanika u uzorku
Zaposleno lice	313	≈ 188
Nezaposleno lice	179	≈ 107
Student	254	≈ 153
Penzioner	0	0
Ukupno	746	448

Izvor: Istraživanje autora

Anketiranjem je obuhvaćeno 188 ispitanika koji su zaposleni, 107 nezaposlenih osoba i 153 studenta.

Tabela 9. Kretanje ukupnog broja ispitanika i broja ispitanika u uzorku prema nivou ostvarenog prihoda

Ostvareni prihod u RSD	Ukupan broj ispitanika	Broj ispitanika u uzorku
do 5.000	0	0
5.001 – 10.000	15	≈ 9
10.001 – 15.000	127	≈ 76
15.001 – 20.000	112	≈ 67
20.001 – 25.000	201	≈ 121
25.001 – 30.000	149	≈ 89
30.001 – 35.000	68	≈ 41
35.001 – 40.000	52	≈ 32
iznad 40.000	22	≈ 13
Ukupno	746	448

Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj anketiranih ispitanika ostvaruje prihode u iznosu od 20.001 do 25.000, zatim slede ispitanici sa prihodima od 25.001 do 30.000 koji zajedno sa ispitanicima koji ostvaruju prihode u iznosu od 10.001 do 15.000 i u iznosu od 15.001 do 20.000 čine skoro 80% ispitanika obuhvaćenih uzorkom.

Metod istraživanja i prikupljanja podataka

U istraživanju definisanog predmeta primenjuje se deskriptivna metoda koja teži što vernijem opisu datih empirijskih činjenica, onakvim kakve one zaista jesu, kako bi se prikazalo stvarno stanje zadovoljstva potrošača u Srbiji uslugama Delhaize grupe. Karakter metode deskripcije je uslovljen odgovorima na pitanja šta će se istraživati, u kom vremenskom periodu, na koji način i zašto će se istraživati, o čemu je ranije i bilo reči prilikom izbora i definisanja predmeta, cilja, zadataka, hipoteza i varijabli istraživanja. Deskriptivna metoda je veoma pogodna za primenu sudeći da se istraživački cilj odnosi na dobijanje opšteg uvida u analizirana obeležja predmeta, merenje obeležja i njihovu klasifikaciju. Gaćinović (2010) ističe da deskriptivni način istraživanja pre svega mora obezbediti reprezentativan uzorak. Veoma je bitno da se adekvatno proceni ko nam može ponuditi najbolje podatke, na koji način ćemo ih prikupiti i kada.

Pošto su određene činjenice koje su ključne za istraživanje i definisani uslovi pod kojima će se izvršiti njihovo prikupljanje prelazi se na određivanje metode za prikupljanje potrebnih podataka. Sudeći po tome da se najčešće koristi u istraživanjima društvene stvarnosti kao i usled mnogobrojnih prednosti koje je karakterišu primenjena je metoda ispitivanja. Miroslav Vujević (1988) ističe da je ispitivanje metoda prikupljanja empirijskih podataka posredstvom iskaza, prvenstveno usmenih, ali i pisanih koje daju ispitanici. Sprovodi se putem intervjua i ankete u zavisnosti od karaktera predmeta proučavanja.

Anketa ima niz prednosti u odnosu na druge metode prikupljanja iskustvenog materijala, između ostalog, ona pruža mogućnost prikupljanja podataka koji govore o motivima, interesima, stavovima, mišljenjima ispitanika kao i faktorima činjenja ili nečinjenja. Anketiranjem se za relativno kratko vreme može prikupiti veliki broj iskustvenih podataka o predmetu istraživanja koji se mogu odnositi kako na sadašnje tako i na prošlo stanje pojave ali i na predviđanja ispitanika o tome šta će se desiti u budućnosti. Anketa je tehnički postupak za prikupljanje činjeničnog materijala i kako navodi Claus Moser (1962) ona predstavlja kombinaciju statističke metode uzorka i metode intervjua ili upitnika. U užem smislu ona je pismeno prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika koji pripadaju reprezentativnom uzorku pomoću upitnika. Pored toga što se prikupljaju potrebni podaci, primenom ove metode se istražuju i osećanja i ponašanja ispitanika u uzorku postavljanjem pitanja sa ponuđenim odgovorima. Teškoće u primeni ove metode mogu nastati usled nesposobnosti ispitanika za opažanjem analizirane pojave ili njegove neobaveštenosti o istraživanom problemu. Zatim, psihičko stanje ispitanika u trenutku anketiranja može biti pogodno ili nepogodno i samim tim

uticati na tok i ishod istraživanja. Teškoće se mogu vezati i za nivo inteligencije ispitanika, njegovu sposobnost shvatanja problema istraživanja kao i za mogućnost razumevanja i davanja odgovora na postavljena pitanja. Barijeru uspešnom sprovođenju ispitivanja putem ankete mogu predstavljati i različite socijane, kulturne, vrednosne i druge karakteristike zajednica kojima ispitanici pripadaju.

ANKETA O ZAŠTITI POTROŠAČA U SRBIJI OD STRANE DELHAIZE GRUPE

U istraživanju je primenjena grupna anketa i dobijeni su odgovori od većeg broja ispitanika koji su na jednostavan način i u prijatnoj atmosferi popunjavali anketni list koristeći personalni računar. Anketa je sprovedena individualno, svaki ispitanik je samostalno popunjavao upitnik bez vremenskog ograničenja.

Anketni upitnik sadrži 22 pitanja metodski raspoređenih u okviru dve grupe istraživanih varijabli: opšta obeležja potrošača (9 pitanja) i pojedini aspekti poslovanja Delhaize grupe (13 pitanja).

Od ukupnog broja postavljenih pitanja, devet je zatvorenog tipa na koje anketirani potrošači odgovaraju izborom jedne od nekoliko ponuđenih mogućnosti. Ostala pitanja sadrže odgovore formulisane u obliku Likertove skale čime se ispitanicima pruža mogućnost da koristeći skalu od pet nivoa daju odgovore i iskažu sopstveno zadovoljstvo uslugama Delhaize grupe. Četiri pitanja sadrže jedan od sledećih ponuđenih odgovora: odlično, vrlo dobro, dobro, zadovoljavajuće i loše, dok se u slučaju preostalih deset pitanja ispitanici izjašnjavaju označavanjem stepena slaganja sa određenim tvrdnjama zaokruživanjem jedne od ponuđenih opcija: uopšte se ne slažem, ne slažem se, neutralan, slažem se i potpuno se slažem. Sva pitanja u upitniku su jasna i koncizna, postavljaju se postupno uz poštovanje odgovarajućeg redosleda.

REZULTATI SPROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Uzimajući u obzir polnu strukturu, anketirano je 52% žena i 48% muškaraca. Najveći broj ispitanika pripada starosnoj kategoriji od 22 godine do 25 godina (38%). Uzevši u obzir i sve ostale analizirane starosne kategorije može se zaključiti da je 92% ispitanika starosti od 18 godina do 33 godine. 58% anketiranih potrošača poseduje visoko obrazovanje, dok 41% srednje obrazovanje. Preko 45% ispitanika ostvaruje mesečne prihode u intervalu od 20.000 RSD do 30.000 RSD, a ukoliko im se dodaju i ispitanici čija mesečna primanja osciliraju između

15.000 RSD i 20.000 RSD tada se može konstatovati da 62% ispitanika mesečno raspolaze sa iznosom sredstava od 15.000 RSD do 30.000 RSD.

Anketiranjem ispitanika i uvažavanjem reprezentativnog uzorka izvedeni su relevantni zaključci utemeljeni na rezultatima istraživanja koji su prezentovani u dodatku rada. Rezultati istraživanja pokazuju i da 38% ispitanika jednom dnevno obavlja kupovine u objektima neke trgovine na malo, a 27% njih to radi jednom u dva dana. Zadovoljstvo kvalitetom usluge i ponudom proizvoda u pomenutim objektima u kojima realizuju kupovine, 17% ispitanika ocenjuje kao odlično, 30% kao vrlo dobro, 38% kao dobro, zatim 11% zadovoljavajuće i svega 4% kao loše. Može se konstatovati da blizu 80% ispitanika tvrdi da u prodajnim objektima Delhaize grupe uživaju poštovanje od strane zaposlenih. O učestalosti obavljanja kupovina u Maxi ili Tempo prodajnim objektima 33% anketiranih ispitanika se izjasnilo da kupovine obavlja svakog drugog dana, 21% jednom dnevno, 18% jednom nedeljno, 13% jednom u dve nedelje, 8% jednom mesečno, 4% ređe od jednom mesečno, a 3% ispitanika više puta u toku dana. Zadovoljstvo kvalitetom usluge i ponudom proizvoda u Maxi ili Tempo prodajnim objektima 39% ispitanika ocenjuje kao vrlo dobro, 34% kao odlično, a 19% kao dobro. Skoro 90% ispitanika tvrdi da Delhaize grupa pruža kvalitetnu uslugu svojim potrošačima i da je u prodajnim objektima zastupljen veoma širok asortiman proizvoda. Više od polovine ispitanika smatra da su proizvodi koje kupuju u prodajnim objektima Delhaize grupe bezbedni za život i zdravlje ljudi kao i za životnu sredinu, dok je 52% tvrdi da su proizvodi hranljivi i zdravi. Za preko 80% ispitanika prodajni objekti se nalaze na odličnim lokacijama, a više od 70% smatra da je higijena u objektima na izuzetno visokom nivou. 84% ispitanika se izjasnilo da su svi artikli u objektima jednostavno dostupni, a prodajnu uslugu i asortiman u Maxi i Mini maxi objektima su okarakterisali kao dobar (46%), odnosno vrlo dobar (32%). Veoma slično mišljenje ispitanika je ispoljeno i pri oceni prodajne usluge i asortimana u Tempo i Tempo express objektima. Više od 60% anketiranih ispitanika često kupuje proizvode privatnih robnih marki Delhaize grupe, a 54% smatra da je odnos cene i kvaliteta ovih proizvoda odličan. 33% ispitanika uglavnom kupuje prehrambene proizvode „Premia”, odnosno 28% proizvode „365”, zatim 18% ispitanika uglavnom kupuje proizvode za održavanje higijene „Care”, 8% proizvode za domaćinstvo „Home”, 7% kupuje proizvode privatne robne marke „Delhaize” koji se mogu priuštiti po povoljnijim cenama nego konkurentski proizvodi a karakteriše ih visok kvalitet, 3% ispitanika se izjasnilo da uglavnom kupuju „Bio” sertifikovane organske proizvode, a po 1% kupuje proizvode za kućne ljubimce „Tom&Co”, proizvode sa gastronomskom tradicijom naše zemlje „Od naše zemlje” i proizvode sa izuzetnom kombinacijom autentičnosti i ukusa „Taste of Inspirations”.

ZAKLJUČAK

Razmatranjem rezultata istraživanja može se zaključiti da je potvrđena opšta istraživačka hipoteza te se konstatuje da zadovoljstvo potrošača u Srbiji uslugom pruženom od strane Delhaize grupe zavisi od mnogih faktora, a pre svega od grupe varijabli koje se odnose na određene aspekte poslovanja ove kompanije kao i na politiku maksimizacije zadovoljstva potrošača kao složenog koncepta koji se primenjuje u poslovanju Delhaize grupe. Prva posebna hipoteza se odbacuje pošto nije zabeležen značajan odnos između pojedinih opštih obeležja potrošača u Srbiji i ostvarenog nivoa njihovog zadovoljstva uslugama Delhaize grupe, dok se druga posebna hipoteza potvrđuje pa se prema tome konstatuje da je prisutna zavisnost između određenih aspekata poslovanja Delhaize grupe i ostvarenog nivoa zadovoljstva potrošača u Srbiji dobijenom uslugom.

LITERATURA

- Bevan, A., Sau, I. E. (2004). "The determinants of foreign direct investment into European transition economies". *Journal of comparative economics*, 32(4): 775-787.
- Carstensen, K., Farid, T. (2004). "Foreign direct investment in Central and Eastern European countries: a dynamic panel analysis". *Journal of comparative economics*, 32(1): 3-22.
- Cheng, L., Yum, K. (2000). "What are the determinants of the location of foreign direct investment? The Chinese experience". *Journal of international economics*, 51(2): 379-400.
- Delhaize Group Acquisition Delta Maxi Group. (2011). Belgrade, Presentation from Press Conference March 3, 2011
- Ernst, & Young. (2013). "Coping with the crisis – the European way. Ernst & Young's Attractiveness Survey, Europe 2013". 21. aprila 2015. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/European-Attractiveness-Survey2013/\\$FILE/European-Attractiveness-Survey-2013.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/European-Attractiveness-Survey2013/$FILE/European-Attractiveness-Survey-2013.pdf)
- Ernst, & Young. (2013). "Back in the game. Ernst & Young's Attractiveness Survey, Europe 2014". 21. aprila 2015. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2014-european-attractiveness-survey/\\$FILE/EY-2014-european-attractiveness-survey.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2014-european-attractiveness-survey/$FILE/EY-2014-european-attractiveness-survey.pdf)
- Ernst, & Young. (2013). "Comeback time. Ernst & Young's Attractiveness Survey, Europe 2015". 21. aprila 2015. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-european-attractiveness-survey-2015/\\$FILE/EY-european-attractiveness-survey-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-european-attractiveness-survey-2015/$FILE/EY-european-attractiveness-survey-2015.pdf)
- Gaćinović, R. (2010). "Metodološki process u pisanju naučnog rada". *Vojno delo*, 2010/leto
- Grandov, Z., Biljana, S., Maja, Đ. (2013). „Primena statističke metode linearnog trenda na izračunavanje vrednosti ulaznih tokova SDI u Srbiji i Hrvatskoj“. *EMC Review – Economy and Market Communication Review*, br. II/III: 164-177
- Jensen, N. (2003). "Democratic governance and multinational corporations: Political regimes and inflows of foreign direct investment". *International Organization*, 57(3): 587-616.
- Lazić, B., Jasmina, M., Bojan, V. (2012). „Povećanje konkurentnosti zemalja Zapadnog Balkana –

šansa za privlačenje inostranih investitora i prevazilaženje krize”. U *Zbornik radova ~Drugi talas ekonomske krize – posledice na privredu regiona i moguća rešenja~.*, Sremska Kamenica: Univerzitet Educons.

- Li, Q., Adam, R. (2003). “Reversal of fortunes: Democratic institutions and foreign direct investment inflows to developing countries”. *International organization*, 57(1): 175-212.
- Moser, C. (1962). *Metodi anketiranja u istraživanju društvenih pojava*. Beograd: Kultura.
- Ryba, M. (2012). “Maloprodaja u Srbiji: Teška vremena stvaraju nove prilike”. 30. aprila 2015. <http://www.jatrgovac.com/2012/03/maloprodaja-u-srbiji-teska-vremena-stvaraju-nove-prilike/>
- Slović, N. (2012). „Poreski tretman i podsticaji za ulaganje u hartije od vrednosti u Srbiji”. *Pravno-ekonomski pogledi*, III 1/2012.
- Vujević, M. (1988). *Uvod u znanstveni rad*. Zagreb: Informator.
- Wells, L. (2007). „Srbija kao proizvod na svetskom tržištu, Šta je konkurentna prednost Srbije – strane investicije“. 19. juna 2015. <http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/e-magazin/33-sta-jekonkurentna-prednost-srbije-strane-investicije.htm>

RESEARCHING OF CONSUMER SATISFACTION WITH SERVICES OF DELHAIZE GROUP IN SERBIA

Zorka Grandov¹, Biljana Stankov², Maja Djokic³

¹PhD, Pan-European University Apeiron, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, zgrandov@hotmail.com

²Master in economics, Business School of Applied Sciences Novi Sad, Serbia, vps.biljalazic@gmail.com

³PhD, College for Professional Studies in Marketing Communications, Belgrade, Serbia, spin_on@hotmail.com

Summary: *Delhaize Group is one of the leading foreign investors in Serbia according to amount of invested funds, and judging by revenue earned in the Serbian market this company is the leader among local market participants within the retail sale of food and other products. Creating an attractive investment ambient in Serbia, in recent years there has been an increase in foreign direct investment which, among other things, influenced the creation of new jobs, primarily in manufacturing, followed by trade activity. In addition to the appreciation of the Law on Foreign Investment and the Law on Trade, foreign investors in Serbia within retail trade in particular have to respect the Law on Consumer Protection and take account of its obligations and duties. Avoiding all forms of unfair business practices, respect of defined rights of consumers, protecting their interests and ensuring maximum satisfaction are the priorities for retailers. The research problem relating to the attractiveness of Serbia as an investment destination, rights and obligations of foreign investors as stakeholders in the retail trade as well as consumer satisfaction in the area. The subject of research is the determination of the degree of consumer satisfaction with the services offered by Delhaize Group. The overall*

objective of the research relates to the identification of the most important groups of factors that affect customer satisfaction, while the specific objective of the research implies that within the framework of the results determined by the intensity of the impact of each factor in order to identify which factors exert the strongest or the weakest influence on mentioned research subject. ... In the research process descriptive method was applied to describe as closely as possible the existing facts as they really are, and show the actual state of consumer satisfaction with the service provided by the Delhaize Group. In the process of collecting empirical data, the research participants i.e. consumers who make purchases at shops of Delhaize Group, have told about their own satisfaction by filling out the questionnaire.

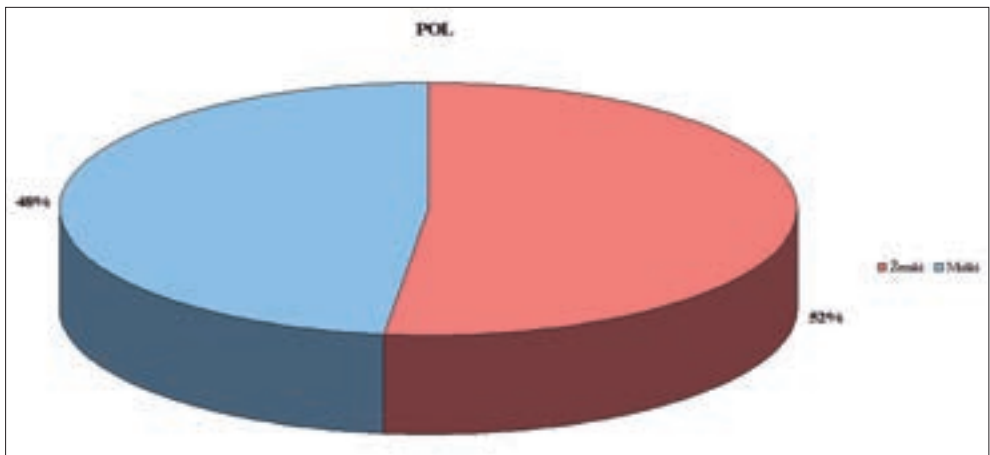
Key words: *Delhaize Group, foreign direct investment, consumer satisfaction*

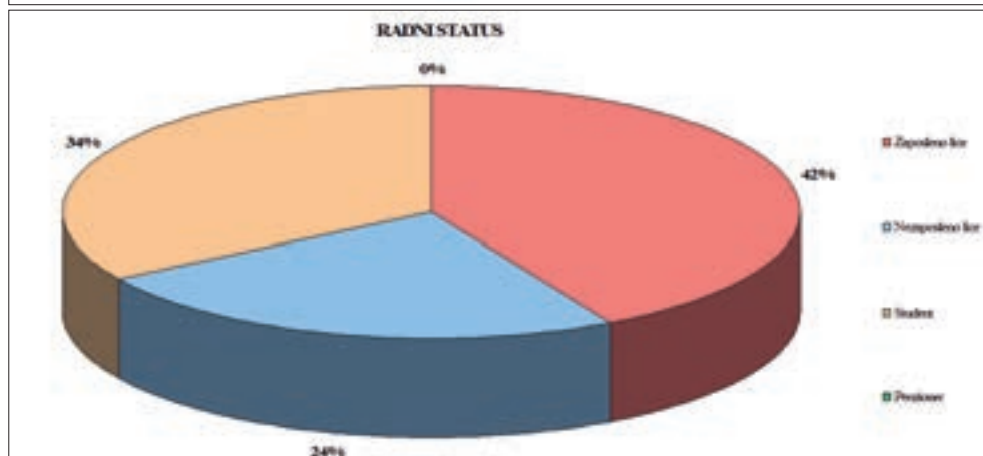
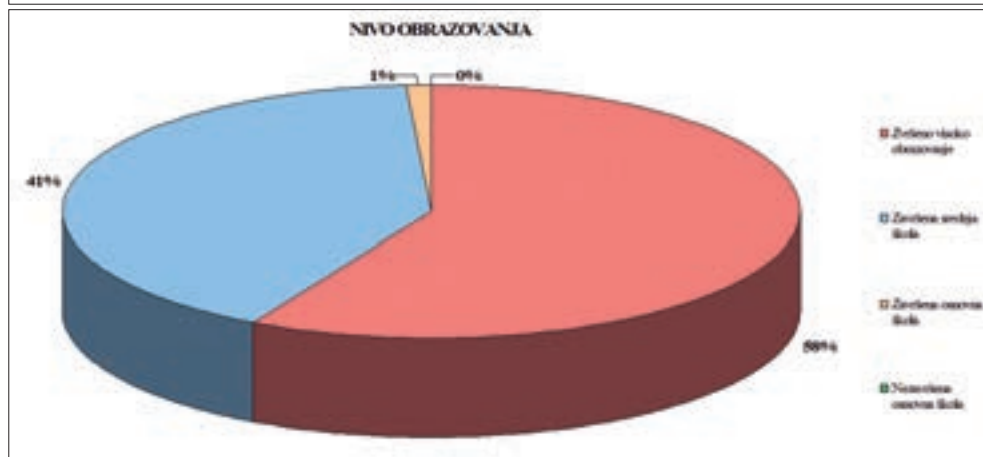
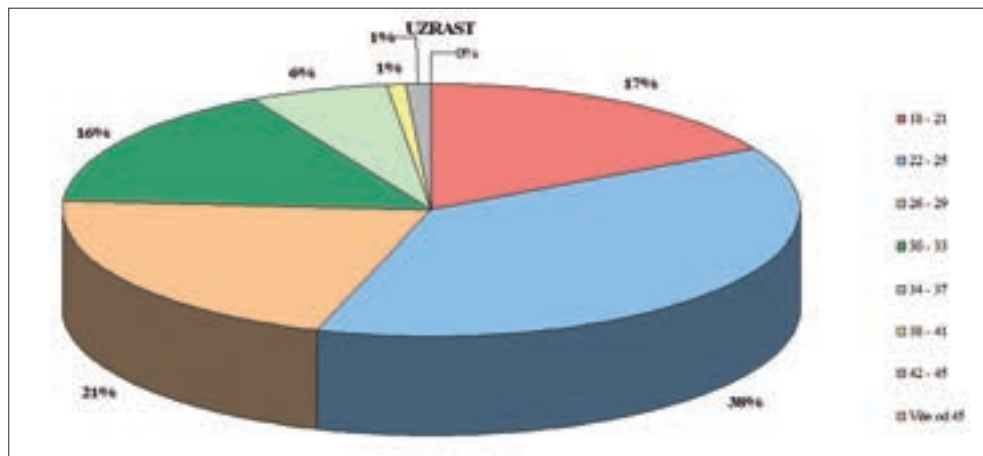
JEL Classification: *M31*

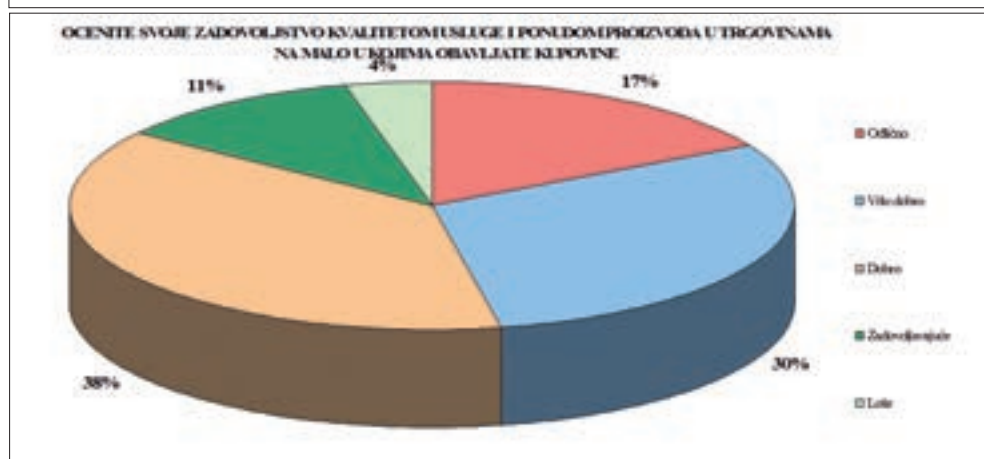
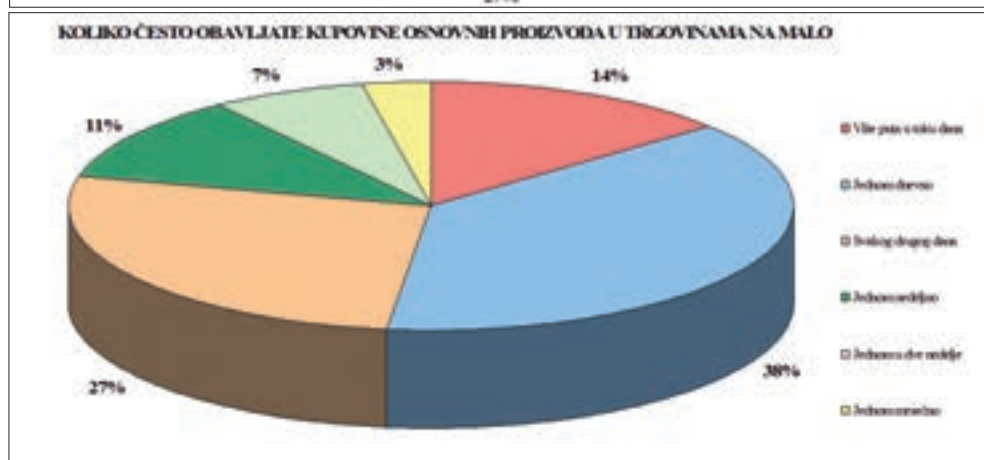
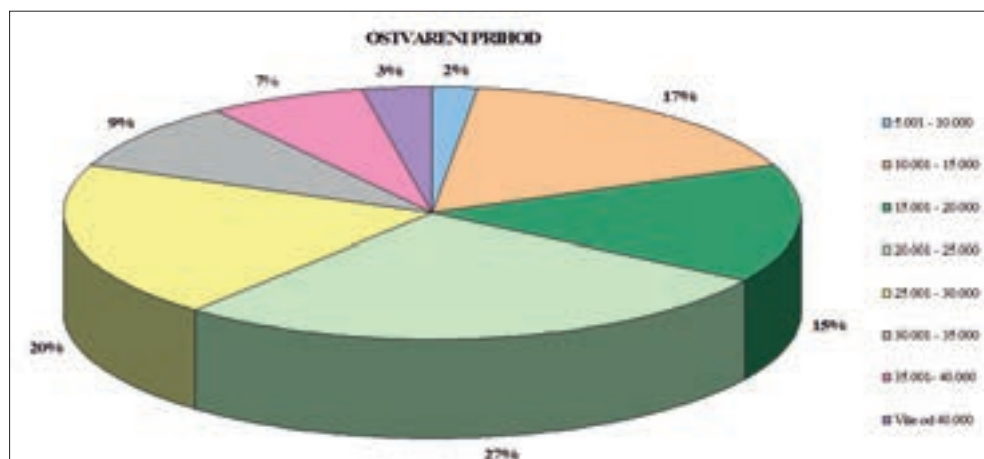
DODATAK

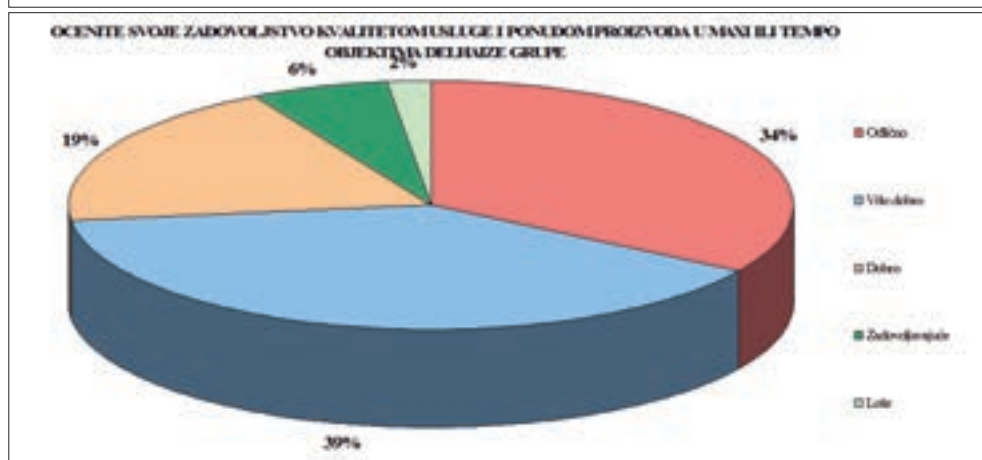
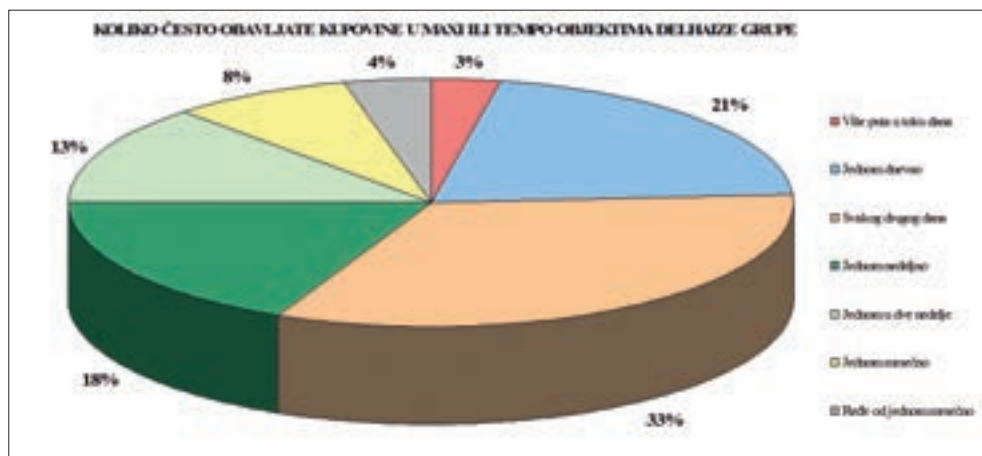
REZULTATI ANKETE O ZADOVOLJSTVU POTROŠAČA USLUGAMA DELHAIZE GRUPE U SRBIJI

Opšti podaci o potrošaču









Zadovoljstvo potrošača uslugama Delhaize grupe

