

STATISTIČKO MODELIRANJE PROFILA POROŠAČA U FUNKCIJI ADAPTACIJE MARKETING STRATEGIJE U USLOVIMA PANDEMIJE COVID-19

Jana Aleksić | Docent doktor; Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka;
jana.s.aleksic@apeiron-edu.eu

Mirjana Landika | Vanredni profesor; Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka;
mirjana.f.landika@apeiron-edu.eu

Marijana Barjaktarević | Master student; Panevropski univerzitet „Apeiron“ Banja Luka;
majabarjaktarevic@gmail.com

Sažetak: Marketing aktivnosti usmjeravaju poslovnu djelatnost i proizvodni portfolio poslovnih sistema zahtijevima potrošača, međutim postoje situacije u kojima ove aktivnosti kreiraju i stimulišu određene potrebe i zahtjeve. Kreiranje tržišta predstavlja kompleksnu djelatnost koja tangira veliki broj disciplina i sinergetskim djelovanjem kreira zadovoljstvo proizvodom i/ili uslugom što u uslovima pandemije predstavlja poseban izazov kreatorima proizvodnog portfolija, a posebno kanalima distribucije. Distribucija proizvoda i/ili usluga predstavlja ključni faktor poslovnog uspjeha u uslovima socijalne distance i nedovoljno razvijene tehničko – tehnološke podrške prelasku na virtuelnu sferu poslovanja i komunikacije. Korisna baza poslovne aktivnosti obuhvata adekvatno modeliranje profila potrošača i korisnika proizvoda i/ili usluga kako bi se marketinška strategija prilagodila njima što u konačnici obezbijuje smjernice tržišnom pozicioniranju kao preduslovom poslovne efikasnosti. Kreiranje potrošačkih profila zahtijeva modelsku analizu navika, sklonosti, talenata, ličnih i socijalno – psiholoških karakteristika koji omogućavaju komponovanje similarnih grupa, a time i adaptaciju marketinških strategija usklađenu sa modeliranim profilima potrošača. Empirijska utemeljenost predloženih rješenja omogućava visok stepen povjerenja u modelirane informacije, a time i pouzdanost u njihovu objektivizaciju čime se omogućava fleksibilnost poslovanja uslovljena vanjskim podražajima, kao što je pandemija COVID-19, ali se adaptacijom može koristiti u drugim uslovima privređivanja.

Ključne riječi: profil potrošača; stohastičko modeliranje; marketing strategija; empirijska utemeljenost; poslovna efikasnost.

JEL klasifikacija: C1, M3, M11, M31.

UVODNA RAZMATRANJA

Cilj istraživanja rada jeste uspostaviti korelaciju i doći do odgovora kako uklopiti profile potrošača i njihovu kupovinu u uslovima pandemije. Kako će potrošači kupovati zavisi od mnogobrojnih faktora, što internih, što eksternih koji važe i u prirodnim uslovima. S obzirom na uslove u kojima se trenutno nalazimo, potrebno je vidjeti kako se u današnjoj pandemiji ponašaju potrošači prilikom kupovine.

Utvrđivanje same kupovine, formiranje grupe faktora koji utiču na potrošače pomaže nam da utvrdimo i formiramo nove marketing strategije. Novi pristupi marketingu podrazumijevaju promjene sa teorijske strane a zatim i praktične, tržišno orijentisane strane.

Grupisanje faktora uticaja na potrošače sužava analize i daje nam bolje uvide prilikom pristupanja tržištu. Reakcija potrošača na potrošnju uslovljava i profilisanje istih potrošača i njihov pristup samoj kupovini.

Marketing u uslovima pandemije ima izazovne zadatke da kroz kreaciju, ideje i gerila pristup marketingu omogući funkcionisanje poslovnih sistema i kompanija.

Na potrošače imaju uticaja interni i eksterni faktori na tržištu a kada posmatramo sam marketing u doba pandemije, možemo napraviti korelaciju i komparaciju faktora uticaja.

Kada je u pitanju marketing, kompanije i potrošači, možemo vidjeti generalno grupisanje faktora različite prirode: ekonomske, pravne, medicinske, psihološke; od kojih psihološki zalaze u područje internih faktora uticaja na pojedinca u društvu. Nažalost, svjedoci smo i izvrtanju internih, psiholoških faktora i njihov prelazak u zonu tamne psihologije, kako ju često nazivaju stručnjaci ove oblasti.

Kroz rad ćemo pokušati grupisati faktore koji pokazuju ponašanje potrošača u današnjim uslovima pandemije i to na ovom geografskom području, na teritoriji Bosne i Hercegovine.

PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Ličnost po sebi je kompleksan sistem i ima posebnu strukturu ličnosti. Faktori koji utiču na ličnost su biloški, psihološki, socijalni i sociološki (Milić, 2009). Ličnosti nas prve interesuju kako bismo uopšte razumjeli potrošače i profile potrošača. I u uslovima pandemije se posebno bavimo ovim internim faktorima, tj. psihološkim faktorima uticaja na ljude kao ličnosti i njihovo ponašanje, odnosno njihove reakcije u vanrednim okolnostima.

Važno je da poznamo sebe i svoje sisteme vrijednosti, kao i strukturu nas samih kao pojedinaca kako bismo mogli razumjeti ponašanje sopstveno prilikom stvarne kupovine na tržištu. S toga, načini vlastite spoznaje samih sebe kao i razumijevanje drugih ljudi su uvijek važni, a posebno u vanrednim okolnostima. Um je taj koji stvara svijet oko nas (Elliot Aronson, 2005).

Strategija marketinga i uopšte implementacija marketing miksa se posebno primjenjuje i posmatramo koncept 4P kroz sve različite situacije (Segić, 2011).

Kada govorimo o faktorima uticaja na odluke potrošača o kupovini, možemo posmatrati sve eksterne i interne faktore kroz komparativnu analizu prethodnih faktora gdje su posebno izdvojeni i izvedeni faktori na osnovu uporedne analize. Ono što je potrebno izdvojiti kada su u pitanju najvažniji faktori izvedene klasifikacije bilo bi dobro spomenuti: veličinu urbanih sredina, pol, bračni status i tipove domaćinstva,

mjesečna primanja kroz kupovnu moć, privredni rast i stopu zaposlenosti, zatim ulogu lidera, porodice kao grupe uticaja, kao i situacione faktore iz grupe eksternih faktora; od interni faktora posebno se izdvajaju lični faktori kao što su godine, zanimanje, stil ličnosti i od psihičkih procesa opažanje, nagon, volja i emocije (Aleksić, Interni i eksterni faktori uticaja na profil potrošača i njihovo pozicioniranje u strategiji savremenog marketinga, doktorski rad, 2013)

Koliko je značajan uticaj porodice i drugih grupa, možemo vidjeti na različitim primjerima, a posebno se izdvajaju kao značajni situacioni faktori koji utiču na potrošače (Slavko Kovačević, 2008).

Teško je izdvojiti faktore uticaja pa ćemo ih iz tih razloga pokušati grupisati da bismo vidjeli kako bismo mogli kreirati snove strategije marketinga sa osvrtnom na vanredne okolnosti a sve u cilju osnovnog postulata marketinga i marketing psihologije, a koji se ogleda u zadovoljstvu sa obe strane, i sa strane potrošača i sa strane kompanije.

Moguća i naizglednija je potpuna promjena svijesti potrošača i promjene profila samih potrošača na tržištu (www.ey.com/sr_rs, 2020). Trebamo prosvijetliti i podići svijest i na strani marketinga kao i poslovnih sistema.

Bosna i Hercegovina u ekonomskom smislu nije bila u uzlaznoj putanji ni prije pandemija, a posebni i eksplicitni problemi tek mogu da nastupe (Ekonomski i socijalni uticaj COVID 19, 2020).

Prethodna istraživanja su pokazala da su potrošači u svijetu više zabrinuti za ekonomske krahove i teškoće, čak u većem procentu nego za zdravlje. (www.accenture.com, 2020).

U jednom od istraživanja možemo pronaći i rezultate koji pokazuju da će u budućnosti definitivno doći do promjena u ponašanju potrošača i da su te promjene neizbježne. To istraživanje je pokazalo da će se promjene najviše ogledati u rastu online usluga i servisa, zatim povećanje brige i ulaganja finansijskih sredstava u zdravlje i prebacivanje potrošača na stil kupovine koju karakteriše minimalizam (crowdsourcingweek.com, 2020).

STATISTIČKO MODELIRANJE POTROŠAČKOG PROFILA U FUNKCIJI IZBORA OPTIMALNE STRATEGIJE MARKETINGA

Istraživački projekat podrazumijeva prikupljanje empirijske građe, kako bi se na adekvatan način grupisale osobine koje profilisu potrošači, a time uspostavila i optimalna marketing strategija koja bi se adaptirala modeliranom profilu.

Ideja je da se promotivne aktivnosti prilagode lokalnom privrednom ambijentu modelirajući skup osobina koji profilise zahtjeve i očekivanja, a time omogućavaju adekvatan odgovor na njih. Empirijski pristup modeliranju profila polazi od analize stvarnih pokazatelja, koje baziramo na rezultatima anketiranja ispitanika na području Bosne i Hercegovine.

Ispitanici su anketni upitnik popunjavali pomoću Google Formsa, dostupnog na web stranici: https://docs.google.com/forms/d/1ZlfVtcsWMDQQFIObT9F_NiQW_U_7ia1sQgJuwaDP5HA/edit. Upitnik sadrži 23 pitanja, koji predstavljaju varijable (promjenljive) u modelu. Ispitivanju je pristupio 331 ispitanik¹, što čini opti-

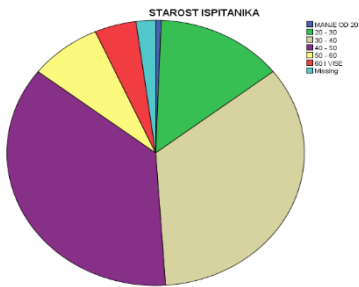
¹ Do trenutka obrade podataka, nakon obrade podataka desilo se još par pristupanja koja nisu uzeta u obzir

malan uzorak za modeliranje potrošačkog profila.

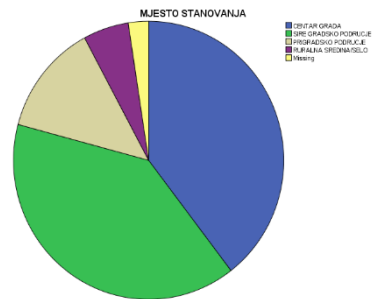
Zadatak istraživanja sastoji se u tome da se promjenljive grupišu u manji broj faktora koji će karakterisati potrošački profil i obezbijediti modelsku osnovu za formulaciju adekvatne strategije marketinga.

Faktorska analiza je tehnika redukcije promjenljivih u modelu njihovim grupisanjem u grupe međukorelacionih promjenljivih. Tehnike faktorske analize koriste se za pročišćavanje i sažimanje obuhvaćenih promjenljivih ili mjernih skala, povezivanjem srodnih promjenljivih u manji broj usaglašenih faktora ili podskala. Redukcija inicijalnih dimenzija modela podesna je za druge analize, kao što su višestruka regresija ili multivarijaciona analiza varijanse.

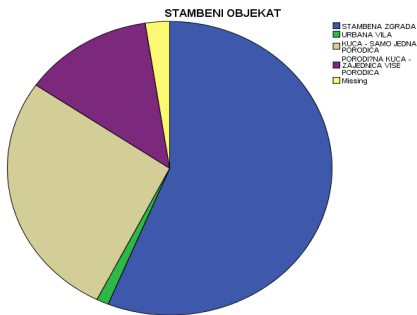
Struktura prikupljenih odgovora na pojedina pitanja, može se ilustrovati sledećim grafičkim prikazima.



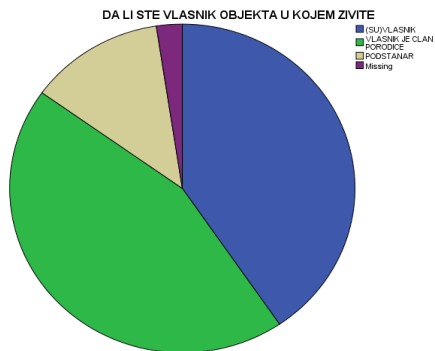
Slika 1. Struktura ispitanika prema starosti



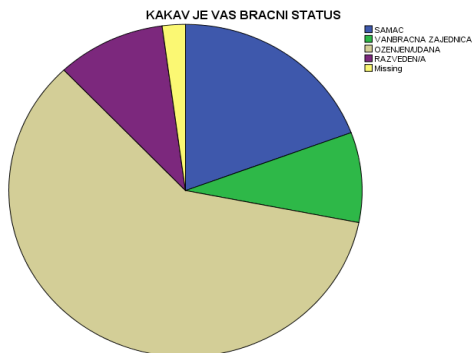
Slika 2. Struktura ispitanika prema mjestu stanovanja



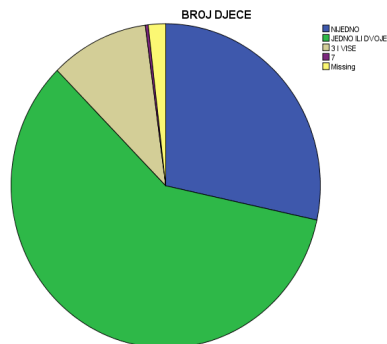
Slika 3. Struktura ispitanika prema vrsti stambenog objekta



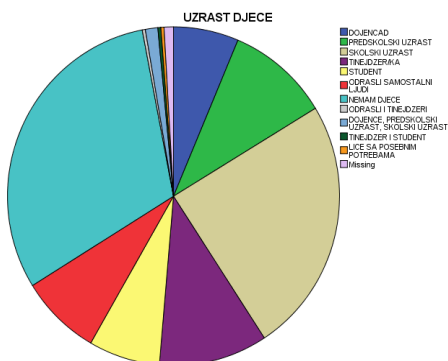
Slika 4. Struktura ispitanika prema vlasništvu stambenog objekta



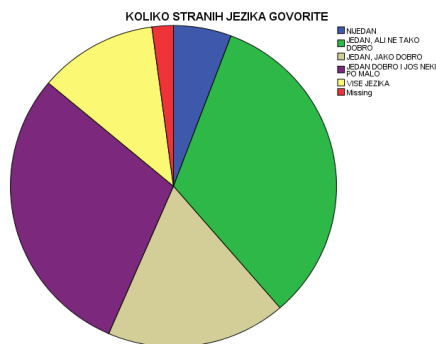
Slika 5. Struktura ispitanika prema bračnom statusu



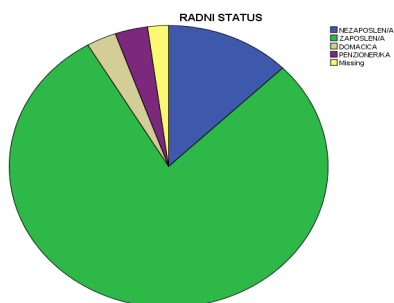
Slika 6. Struktura ispitanika prema broju djece



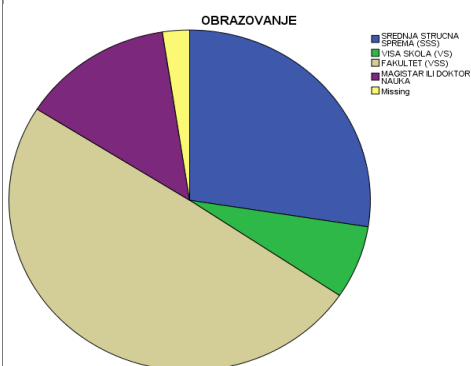
Slika 7. Struktura ispitanika prema uzrastu djece



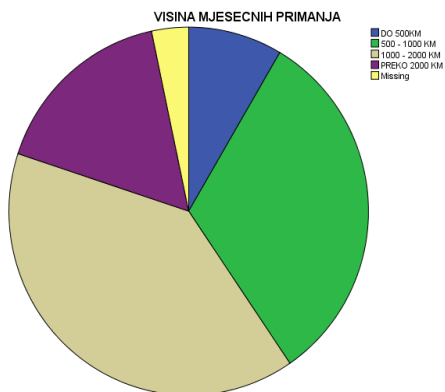
Slika 8. Struktura ispitanika prema poznavanju stranih jezika



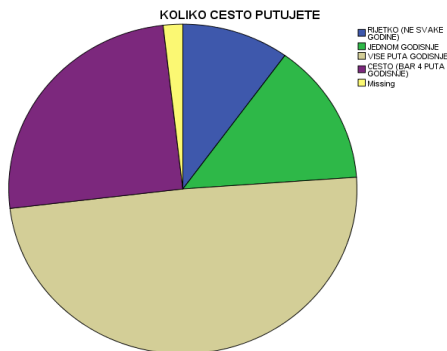
Slika 9. Struktura ispitanika prema radnom statusu



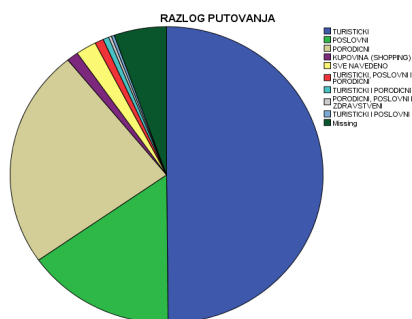
Slika 10. Struktura ispitanika prema obrazovnom profilu



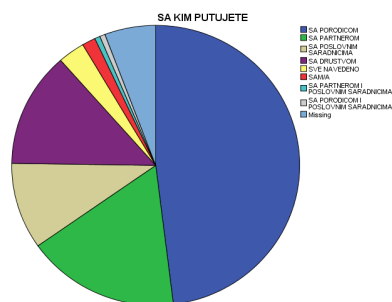
Slika 11. Struktura ispitanika prema visini mjesečnih primanja



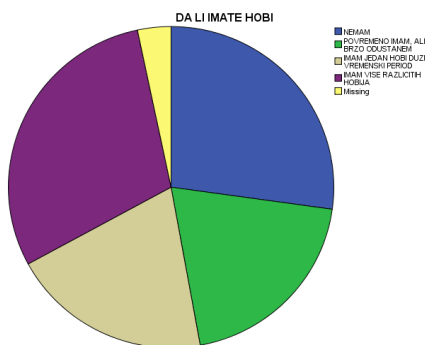
Slika 12. Struktura ispitanika prema učestalosti putovanja



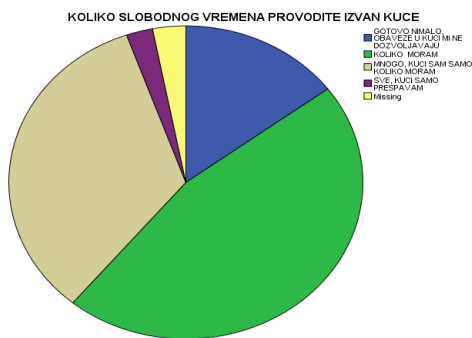
Slika 13. Struktura ispitanika prema razlogu putovanja



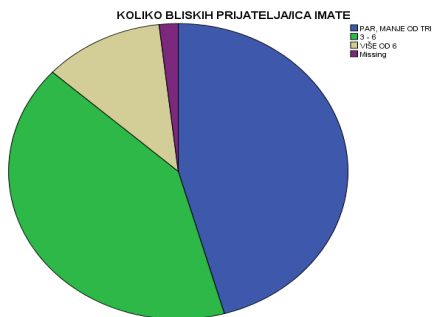
Slika 14. Struktura ispitanika prema izboru društva za putovanje



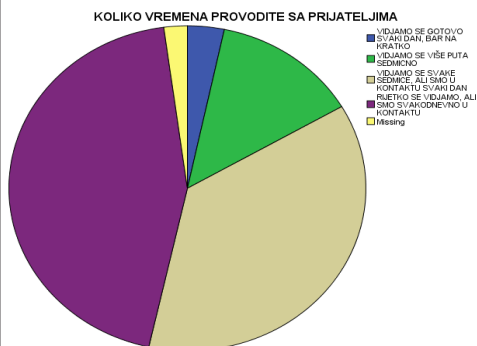
Slika 15. Struktura ispitanika prema sklonosti ka hobijima



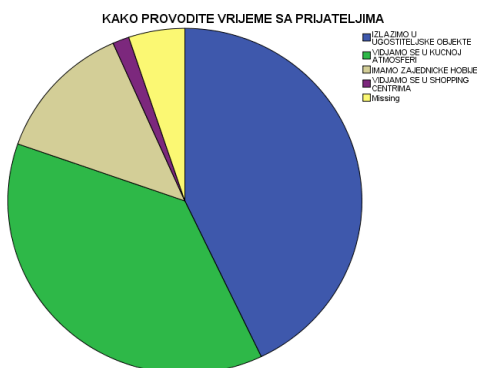
Slika 16. Struktura ispitanika prema organizaciji slobodnog vremena



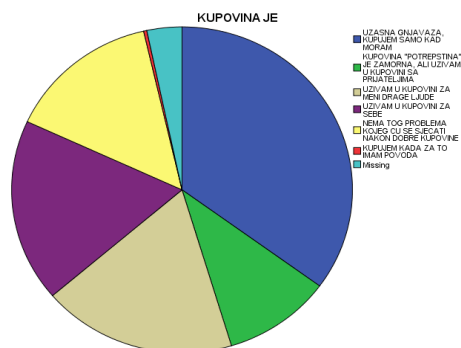
Slika 17. Struktura ispitanika prema broju bliskih prijatelja/ica



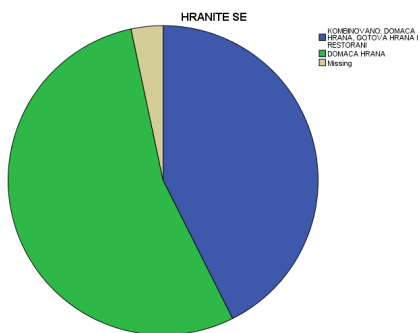
Slika 18. Struktura ispitanika prema učestalosti komunikacije sa prijateljima



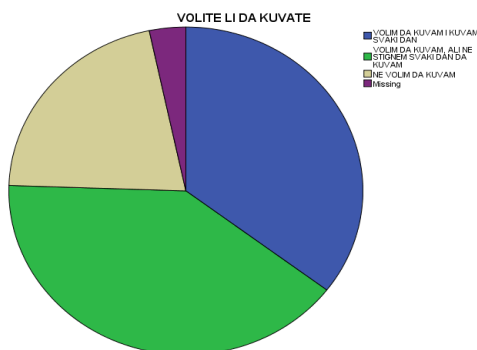
Slika 19. Struktura ispitanika prema načinu organizacije vremena sa prijateljima



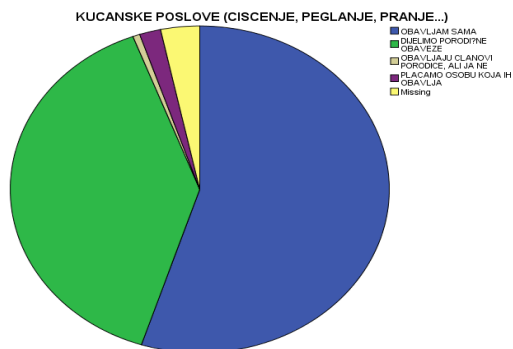
Slika 20. Struktura ispitanika prema doživljaju "kupovine"



Slika 21. Struktura ispitanika prema organizaciji ishrane



Slika 22. Struktura ispitanika prema odnosu prema kupanju



Slika 23. Struktura ispitanika prema obavljanju kućanskih poslova

STATISTIČKO MODELIRANJE FAKTORA KOJI OPREDJELJUJU POTROŠAČKI PROFIL GRAĐANA BIH

Istraživački projekat odnosio se na analizu 23 promjenljive koje uključuju lične, socijalno – ekonomske, obrazovne i druge karakteristike stanovnika kako bi se dobile karakteristike potrošača na tržištu zahvaćenom istraživanjem.

Inicijalno je formirana matrica korelacije, gdje je dokazana opravdanost primjene faktorske analize na odabranom uzorku.²

Analiza glavnih komponenti otkrila je prisustvo devet komponenti sa karakterističnim vrijednostima većim od 1, koje objašnjavaju 10,8; 9,4; 7,3; 6,8; 6,0; 5,8; 5,4; 5,2 i 4,5 % varijabiliteta, što ukupno iznosi 61,4 % varijanse. Dijagram prevoja nalaže da se u daljem istraživanju izdvoji 5 komponenti, koje objašnjavaju 40,5% ukupne varijanse. Radi lakšeg tumačenja rezultata provedena je oblić rotacija ovih faktora, dobijeno rješenje prikazujemo u narednoj tabeli.

Tabela 24. Matrica faktorskih težina i korelacija promjenljivih sa oblić rotacijom petofaktorskog rješenja za promjenljive u modelu potrošačkog profilisanja

Promjenljiva	Faktorske težine					Koeфициenti korelacije promjenljive i faktora					Dio varijanse objašnjen zajedničkim faktorima
	Komponenta					Komponenta					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Visina mjesečnih primanja	.48	.13	.00	.14	.13	.47	.12	-.02	.10	.13	.30
Stambeni objekat	-.47	.17	.02	.09	.08	-.48	.16	-.01	.13	.07	.32
Obrazovanje	.46	-.01	-.06	-.01	-.08	.46	.00	-.04	-.05	-.07	.27
Koliko cesto putujete	.43	.01	.01	.01	.24	.43	.00	-.01	-.03	.24	.23
Mjesto stanovanja	-.44	.00	-.05	.14	.12	-.45	.00	-.07	.17	.12	.32
Koliko stranih jezika govorite	.41	-.23	-.18	-.14	.25	.42	-.23	-.20	-.18	.29	.27

² Matrica interkorelacije sadrži mnogo (iznad 60%) koeфициjenata čija je vrijednost iznad 0,3. Vrijednost KMO testa je $0,654 > 0,6$, dok Batlerov test sferičnosti dostiže zadovoljavajuću statističku značajnost (Sig. $p=0,000$)

Kakav je vas bracni status	-.09	.74	-.03	-.15	.14	-.07	.73	-.08	-.15	.11	.48
Broj djece	-.19	.70	-.10	-.13	.02	-.18	.70	-.13	-.11	.00	.47
Starost ispitanika	.21	.46	.03	.11	-.18	.20	.46	.03	.09	-.20	.38
Uzrast djece	.07	-.41	.05	.09	-.09	.06	-.41	.08	.08	-.08	.45
Da li ste vlasnik objekta u kojem zivite	-.24	-.34	-.08	-.05	.09	-.24	-.34	-.08	-.03	.12	.17
Radni status	.06	.30	.02	.24	-.23	.04	.29	.04	.24	-.26	.26
Koliko slobodnog vremena provodite izvan kuce	-.05	-.03	.57	.08	.02	-.05	-.06	.57	.07	-.06	.20
Sa kim putujete	.04	-.16	.40	-.03	.25	.04	-.19	.37	-.04	.21	.19
Da li imate hobi	-.06	.19	.33	.00	-.03	-.06	.18	.32	.00	-.08	.16
Razlog putovanja	.00	.14	-.21	.19	.20	-.01	.14	-.25	.19	.22	.15
Volite li da kuvate	.09	-.07	-.05	.57	-.08	.04	-.06	-.05	.57	-.08	.23
Kako provodite vrijeme sa prijateljima	.00	-.03	-.09	-.39	-.14	.03	-.02	-.06	-.39	-.12	.17
Hranite se	.10	.03	.00	-.31	.00	.12	.02	.01	-.32	.01	.21
Koliko vremena provodite sa prijateljima	-.10	-.12	.00	.21	-.01	-.12	-.12	.00	.22	-.01	.10
Kupovina je	.02	.07	.05	-.23	.32	.04	.05	.01	-.24	.28	.14
Kucanske poslove (cisćenje, peglanje, pranje...)	-.03	.03	.01	-.14	-.30	-.02	.04	.04	-.14	-.27	.16
Koliko bliskih prijatelja/ica imate	.06	-.07	.18	-.02	-.20	.06	-.07	.21	-.03	-.22	.10

NAPOMENA: u tabeli su podebljanje vrijednosti koje označavaju glavnu faktorsku težinu promjenljive

Izvor: (Aleksić, Landika, & Barjaktarević, Istraživanje i analiza, 2020)³

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Profilisanje potrošača nije univerzalno i ne može se generalizovati za globalno tržište, osobito ako se programira za ponuđače unutar odabrane geografske jedinice. Istraživačka pretpostavka je da bi se na drugoj teritorijalnoj jedinici dobili različiti rezultati i profilisala druga tipologija potrošača, međutim tu pretpostavku je protrebno provjeriti, što otvara mogućnosti novih istraživačkih projekata. Za očekivati je da se dobije možda i drugačija perspektiva samih faktora kao i drugačija grupa faktora ukoliko bi se istraživanje uradilo u drugo vrijeme i na drugom geografskom području. Ipak, trenutni rezultati pokazuju sa čime se marketing kao i strategija marketinga suočava. Analizom empirijskih podataka generisano je pet faktora koji profilisu potrošača i to:

- Faktor I, koji obuhvata: visinu mjesečnih primanja, vrstu stambenog objekta (-), učestalost putovanja, mjesto stanovanja (-) i poznavanje stranih jezika;
- Faktor II, koji obuhvata: bračni status, broj djece, starost ispitanika, uzrast

³ Analiza rađena u IBM SPSS 20

- djece (-), vlasništvo nad stambenim objektom (-) i radni status;
- Faktor III, koji obuhvata: vezanost za „kuću“ izvan radnog vremena, izbor društva za putovanje (-) i sklonost za bavljenje hobijima (-);
 - Faktor IV, koji obuhvata: sklonost ka kuvanju, način provođenja vremena sa prijateljima (-) i način ishrane (-);
 - Faktor V, koji obuhvata: doživljaj kupovine i način obavljanja kućanskih poslova.

Zbog niskog intenziteta saglasnosti sa izdvojenim faktorima ($<0,3$) promjenljive: razlog putovanja, količina vremena provedenog sa prijateljima i broj prijatelja/ica ne uključuje se u faktore koji opredjeljuju potrošački profil.⁴ Istraživanjem se izdvojila druga grupa faktora i to faktor II, koji obuhvata: bračni status, broj djece, starost ispitanika, uzrast djece, vlasništvo nad stambenim objektom i radni status. Potrošači u okviru ovih faktora najviše reaguju na potrošnju. Analiza podataka i generisanje upravljačkih informacija kojima se profilišu potrošači, može se provesti i na drugim teritorijalnim jedinicama i u drugim vremenskim okvirima, a zasnivaju se na poznavanju alata za prikupljanje i obradu podataka, a nakon toga konsultantsku uslugu upravljačko – marketinškog prilagođavanja strategijskih opredjeljenja i poslovne politike u skladu sa generisanim rezultatima.

LITERATURA

- (2020, april 16). Retrieved from www.ey.com/sr_rs: www.ey.com/sr_rs
- Aleksić, J. (2013). *Interni i eksterni faktori uticaja na profil potrošača i njihovo pozicioniranje u strategiji savremenog marketinga, doktorski rad*. Banja Luka: Panevropski univerzitet Apeiron.
- Aleksić, J., Landika, M., & Barjaktarević, M. (2020). *Istraživanje i analiza*. Banja Luka: Panevropski univerzitet “Apeiron”.
- crowdsourcingweek.com*. (2020, jul 10). Retrieved from [crowdsourcingweek.com](https://crowdsourcingweek.com/blog/consumer-behavior-during-pandemic-current-changes-and-future-prospects/): <https://crowdsourcingweek.com/blog/consumer-behavior-during-pandemic-current-changes-and-future-prospects/>
- Ekonomski i socijalni uticaj COVID 19. (2020). *World bank group*, 14. Retrieved from World bank: <http://pubdocs.worldbank.org/en/884121588146584909/WB-RER17-Montenegro-Country-Note-CG.pdf>
- Elliot Aronson, T. D. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta.
- Milić, A. (2009). *Čovjek i njegov socijalni svijet*. Banja Luka: Centar psiholoških istraživanja i zaštite mentalnog zdravlja.
- Segić, S. (2011). *Marketing psihologija*. Banja Luka: Panevropski univerzitet Apeiron.
- Slavko Kovačević, M. T. (2008). *Ponašanje potrošača*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- www.accenture.com*. (2020, april 2-4). Retrieved from [www.accenture.com](https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research): <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>

⁴ Rezultati primjene Crombach Alphe potvrđuju izbor promjenljivih u faktorskoj analizi

STATISTICAL MODELING OF CONSUMER PROFILES IN ADAPTATION OF MARKETING STRATEGY IN CONDITIONS OF COVID-19 PANDEMIC

Jana Aleksić

Assistant professor PhD; Pan-European University „Apeiron“ Banja Luka; jana.s.aleksic@apeiron-edu.eu

Mirjana Landika

Associate professor; Pan-European University „Apeiron“ Banja Luka; mirjana.f.landika@apeiron-edu.eu

Marijana Barjaktarević

Master student; Pan-European University „Apeiron“ Banja Luka; majabarjaktarevic@gmail.com

Summary: *Business activity and the production portfolio of business systems are directed to the consumers' requirements by marketing activities, therefore, there are situations in which these activities create and stimulate certain needs and requirements. Market creation is a complex activity that affects a large number of disciplines and synergistically creates satisfaction with the product and / or service, which, in a pandemic, is a special challenge for the creators of the product portfolio, especially for distribution channels. Distribution of products and / or services is a key factor of business success in the conditions of social distance and insufficiently developed technical - technological support for the transition to the virtual sphere of business and communication. A useful base of business activity includes adequate modeling of consumer profiles in order to adapt the marketing strategy to them, which ultimately provides guidelines for market positioning as a precondition for business efficiency. Creating consumer profiles requires a model analysis of habits, preferences, talents, personal and socio - psychological characteristics that allow the creation of similar groups, and thus the adaptation of marketing strategies in line with the created consumer profiles. The empirical basis of the proposed solutions enables a confidence in the modeled information, and thus reliability in their objectiveness, which enables business flexibility conditioned by external stimuli, such as the COVID - 19, but it can also be used in other business conditions. The aim of the research is to establish a correlation and find answers on how to fit consumer profiles and their purchase under pandemic conditions. Consumer purchase depends on numerous factors, both internal and external, which are valid in regular conditions as well. Considering the current conditions, it is necessary to evaluate consumers' behaviour during the purchase. Consumer profiling is not universal and cannot be generalized for the global market, especially if it is programmed for providers within a selected geographic unit. The research assumption is that different results would be obtained in another territorial unit and a different consumer typology would be profiled, but this assumption needs to be checked, which opens up the possibilities of new research projects. The research marked off another group of factors, known as factor II, which includes: marital status, number of children, respondent's age, children's age, ownership of a residential building and em-*

ployment status. Consumers' reaction to consumption is mostly within these factors. Data analysis and generation of management information that profiles consumers can be performed in other territorial units and in other time frames, and they are based on the knowledge of tools for data collection and processing, and then consulting service management - marketing adjustment of strategic commitments and business policy in accordance with the generated results.

Keywords: *consumer profile; stochastic modeling; marketing strategy; empirical grounding; business efficiency.*

The JEL Classification: *C1, M3, M11, M31.*

