

# 1. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

## 1.1 DEFINISANJE POTROŠAČA

Svaki građanin je potrošač. Svako od nas svakodnevno kupuje i konzumira robu, svi koristimo usluge raznih institucija, teško zaradeni novac trošimo na različite načine, za račune, kamate za kredit itd.

Svakog dana ustanemo, umijemo se, operemo zube, skuvamo kafu i dok je pijemo razmišljamo o doručku, poslu, školi, ručku i sl. Razmišljamo da li treba kupiti hleb, mleko, jogurt, knjigu, svesku, parizer, sok, grickalice, slatkiše... Ali tek kada odemo u kupovinu odlučujemo šta je za nas najbolje.

- Ali šta izabrati?
- Da li je konzervirana hrana na policama radnji u kojima kupujemo -zdrava?
- Da li novi televizor ili dečji bicikl zaista toliko vrede?
- Koja banka nam pruža najbolje finansijske uslove?
- Gde naći najpoštenije kreditne stope?
- Koji insekticid sadrži toksične materije?
- Kako izbeći pravne zamke u ugovorima koje potpisujemo?

Hoćemo li izabrati jeftinije i težiti ka kvantitetu, ili se ipak odlučiti za skuplje, ali kvalitetnije, jeste, bilo je i biće večno pitanje koje će mučiti potrošače a samim tim i proizvođače. Potrebno je napraviti ravnotežu tražnje i prodaje, i potrebno kalkulisati između proizvođača i potrošača. Ponuditi tržištu baš ono što je neophodno za obavljanje svakodnevnih životnih aktivnosti (hrana, voda, odeća i sl.), i onih nesvakidašnjih (koncerti, televizori, Mp3 plejeri, šišanje – farbanje i sl.)

**<sup>1</sup>Potrošači su osobe koje kupuju robu i koriste usluge kako bi zadovoljili svoje individualne (lične) i porodične potrebe.**

Individualna lična potrošnja po svome obimu i strukturi čini najznačajniju komponentu životnog standarda društva. Lična potrošnja je individualna potrošnja

---

<sup>1</sup> Mike Faulkner, »Customer Management Excellence - Successful Strategies from Service Leaders«, John Wiley & Sons Ltd, England, 2003.;

materijalnih dobara kojom građani kao potrošači podmiruju svoje potrebe. Poboljšanje životnog standarda odražava se u zadovoljenju potreba građana kao potrošača na efikasniji način. U jednom slučaju to znači da potrošači troše i konzumiraju više proizvoda iste kategorije, ali to češće znači da se traže novi i bolji proizvodi.

## 1.2 TIPOVI POTROŠAČA

Dva osnovna tipa potrošača su:

- 1) Pojedinci – krajnji potrošači
- 2) Organizacije kao potrošači

Oni čine dva različita tržišta koja se mogu dalje strukturisati.

**Krajnji potrošači** kupuju proizvode i usluge za sopstvenu upotrebu (ruž za usne), upotrebu za domaćinstvo (videorekorder) ili kao poklon prijatelju (knjiga). U navedenim slučajevima proizvodi se kupuju za krajnju upotrebu od strane pojedinaca, koji se zovu krajnji korisnici ili krajnji potrošači. Treba kontinualno prikupljati i analizirati informacije o potrošnji od strane krajnjih potrošača da bi se donosile brže, efikasnije, efektivnije i profitabilnije primenjivale poslovne marketing odluke u odnosu na konkurenciju.

**Organizacije kao potrošači** – obuhvataju profitne i neprofitne organizacije, državne agencije i institucije koje kupuju proizvode, opremu i usluge radi obavljanja svakodnevnih aktivnosti. Proizvodi i usluge se nabavljaju za korišćenje u organizacijama koje obavljaju određene proizvodne i uslužne aktivnosti koje mogu biti profitno i neprofitno orijentisane. Organizacije angažuju ljudske resurse, ulažu kapital i kupuju proizvode i usluge kao svoje inpute da bi proizvele proizvode i usluge kao svoje autpute. Proizvodne organizacije, kupuju svoje sirovine i druge komponente da bi proizvodile i prodavale sopstvene proizvode. Uslužne orgganizacije, kupuju neophodnu opremu da bi pružile usluge koje prodaju.

### **Kupci i korisnici:**

Osoba koja kupuje proizvod (kupac) nije uvek korisnik ili jedini korisnik proizvoda. Niti je kupac uvek osoba koja donosi odluku o kupovini.

*PRIMER:*

Majka može da kupi igračke za decu (koja su korisnici), može da kupi hranu za večeru (i da bude jedan od korisnika) i može da kupi torbu (i da bude jedini korisnik). Može da kupi časopis koji je tražila ćerka ili može sa suprugom da kupi automobil koji su oboje izabrali.

Kontinualno prikupljanje i analiziranje informacije o kupcima i korisnicima da bi se brže donosila, efektivnije i profitabilnije primenjivala poslovna marketing odluka u odnosu na konkurenciju.<sup>2</sup>Marketing eksperti moraju da odluče prema kome će usmeriti promocijske poruke – kupcima ili korisnicima.

*PRIMER:*

Neki proizvođači igračaka oglašavaju svoje proizvode u dečijim televizijskim emisijama da bi obavestili korisnike (decu), drugi se oglašavaju u časopisima za odrasle da bi obavestili kupce, dok ostali sprovode obostrane kampanje da bi obavestili i decu i njihove roditelje.

Kontinualno prikupljanje i analiziranje informacije o kupcima i korisnicima da bi se brže donosila, efektivnije i profitabilnije primenjivala poslovna marketing odluka u odnosu na konkurenciju.

### **1.3 SATISFAKCIJA POTROŠAČA**

Danas se kompanije suočavaju sa velikom konkurencijom tako da zadovoljavanje potreba kupaca je kompanijama na prvom mestu. Svaka kompanija želi da stvori što jači i bolji odnos sa kupcima kako bi povećala obim prodaje, a time i svoj profit.

Satisfakcija predstavlja zbir očekivanja, koja se baziraju na stepenu podmirivanja potreba, zadovoljenju želja, rešavanju problema i zadovoljavanju zahteva potrošača.

Satisfakciju potrošača uživa onaj brend koji je najbliži podmirivanju njegovih najvažnijih potreba, zadovoljavanju njegovih intenzivnih želja, rešavanju njegovih problema. Naime, potrošači ne kupuju proizvode i ne koriste usluge, oni kupuju očekivanja, a ne fizičke stvari (predmete) i neopipljive isporuke (usluge). Time što potrošači kupuju očekivanja, oni se razlikuju upravo po tome šta očekuju, koji imaju zahtev, koji imaju problem, želju, da bi se oni transformisali u potrebu, koju treba da podmire kupovinom određene marke proizvoda.

---

<sup>2</sup> Momčilo Milisavljević: Marketing, Savremena administracija, Beograd 1980, 68. Str.

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA  
SAJTU [WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET) ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

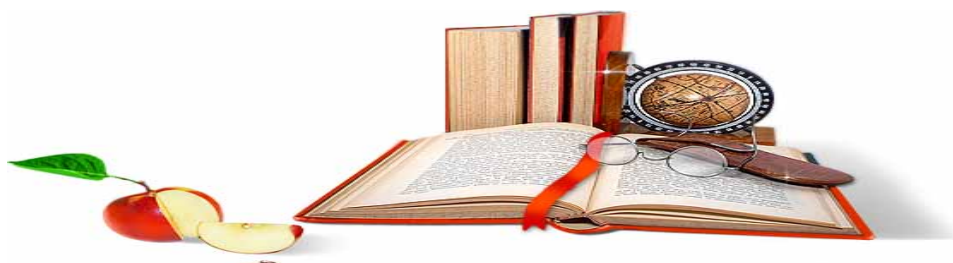
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)

[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)

[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)

