

Sadržaj:

Uvod.....	3
Aspekti ponašanja potrošača.....	4
Ko kupuje?.....	4
Kako oni kupuju?.....	6
Prepoznavanje potrebe/problema.....	7
Potruga za informacijama.....	8
Procena alternativa i kupovina.....	8
Procena kupljenog proizvoda / usluge.....	9
Koji su kriterijumi za izbor?.....	9
Uticaji na ponašanje potrošača.....	10
Situacija kupovine.....	10
Lični uticaji.....	11
Društveni uticaji.....	12
Uticaji na kupovno ponašanje organizacije.....	12
Klasa kupovine.....	12
Tip proizvoda.....	12
Primer: Marketing u akciji.....	13
Literatura.....	15

Uvod

Temeljno poznavanje kupaca je osnovni preduslov za uspešan marketing, a razumevanje kupaca je kamen temeljac na kome je izgrađen čitav marketing koncept. Ponašanje kupaca nikada se ne sme uzeti zdravo za gotovo, a novi trendovi se stalno pojavljuju. Postoji niz faktora koji utiču na kupovne navike ljudi i oni se neprestano menjaju i evoluiraju. Iz tog razloga, proizvodi koji su možda još donedavno bili u centru pažnje, brzo izlaze iz mode i bivaju zamenjeni nečim drugim. Uspešan marketing zahteva veliku sposobnost razumevanja ovih jedva приметnih uticaja na ponašanje kupaca, kao i sposobnost da se predvidi kako će se oni odraziti na tražnju. U narednom izlaganju biće reči o suštini ponašanja kupaca; biće predočeni razni okviri i koncepti koji se koriste za razumevanje kupaca i razmatrće se aspekti koje je potrebno uzeti u obzir da bi se razumele različite nijanse ponašanja kupaca, kao i uticaji koji ga oblikuju.

Aspekti ponašanja potrošača

Na samom početku, mora se napraviti razlika između kupovine koju obavljaju privatni potrošači i kupovine koju obavljaju organizacije. Većinu odluka o potrošačkim kupovinama donosi pojedinac, mada ih može doneti i grupa (npr. jedno domaćinstvo). Nasuprot tome, kod „organizacionih“ kupovina (tj. kad jedna firma kupuje od druge), postoje tri glavna tipa kupca. Najpre imamo industrijsko tržište koje se odnosi na one kompanije koje kupuju proizvode i usluge da bi proizveli drugu robu i usluge. U industrijsku robu spadaju sirovine, komponente i kapitalna dobra, kao što su mašine za proizvodnju. Drugo, tržište preprodavca obuhvata organizacije koje kupuju proizvode ili usluge da bi ih preprodali. Kompanije koje prodaju robu putem narudžbina poštom, maloprodavci i supermarketi su tipičan primer za preprodavce. Najзад, tu je tržište koje se sastoji id državnih službi koje kupuju proizvode i usluge jer su im potrebni za obavljanje njihovih aktivnosti. Primer za to su kupovine koje obavljaju organi lokalne vlasti ili vojska.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**