

SADRŽAJ	
UVOD.....	3
1. POTROŠAČI KAO TRŽIŠNI SUBJEKTI.....	4
2. POJAM I DEFINISANJE POTROŠAČA.....	5
3. PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU.....	8
4. EKONOMSKO I SOCIOLOŠKO OBJAŠNJENJE PONAŠANJA POTROŠAČA.....	9
4.1. Ekonomsko objašnjenje ponašanja potrošača.....	9
4.2. Sociološko objašnjenje ponašanja potrošača.....	10
5. FAKTORI KOJI UTIČU NA PONAŠANJE I KUPOVINU POTROŠAČA.....	15
5.1. Proces donošenja odluka o kupovini krajnjih potrošača.....	15
5.2. Teorijska objašnjenja procesa kupovine.....	16
6. CILJEVI U KUPOVINI.....	17
ZAKLJUČAK.....	18
LITERATURA.....	19

UVOD

Suština marketinga i njegova osnova je u shvatanju načina na koje ljudi misle i ponašaju se u vršenju izbora proizvoda i usluga koji im se nude. Značaj ovog shvatanja jezgrovito je impliciran u aksiomu „potrošač je kralj“.

Privrede većine zemalja sveta danas se prigodno označavaju kao potrošačke privrede. Potrošač ili kupac i njegove potrebe, želje i reakcije pri kupovini su glavne determinante uspeha firme. On je motor, kritična pokretačka snaga koja pokreće potrošačku ekonomiju.

Opšti cilj marketinga je da obezbedi zadovoljstvo pojedinaca unutar ekonomskog sistema. Da bi udovoljio tom cilju, marketing koncept zahteva da individualni potrošači budu fokus svih marketing napora. To je razlog zašto su ljudi iz marketinga tako snažno uključeni u prikupljanje i analizu informacija o tržištu. Njihovo osnovno pitanje je: šta ljudi žele? Kroz process opisa tržišta, ljudi unutar tržišta se definišu i opisuju prema njihovim opštim karakteristikama i njihovoj sposobnosti da kupe. Ali to nije dovoljno. Za obezbeđenje zadovoljstva potrošača, odgovorni iz marketinga takođe moraju razumeti zašto se ljudi ponašaju onako kako se ponašaju.

Naravno, ljudska bića su kompleksna i nema razloga za očekivanje da bi ljudi iz marketinga mogli biti nešto više uspešni u objašnjavanju njihovog ponašanja nego što su to bile različite društvene nauke. Marketing se u razumevanju individualnih potrošača snažno oslanja na nauke o ponašanju. Različite grane disciplina kao što su antropologija, ekonomija, sociologija i psihologija pružaju ljudima iz marketinga dragocene informacije vezane za ponašanje ljudi. Ali je za njih verovatno najkorisnija socijalna psihologija, nauka koja se bavi izučavanjem ljudskog ponašanja pod uticajem drugih ljudi.

Ljudi ne žive u izolaciji. Zovemo ih „društvena bića“ zbog toga što ceo život provode okruženi drugim ljudima. Savremeno društvo zahteva da jedni sa drugima delujemo. I ljudi sa kojima poslujemo imaju ogroman uticaj na naš život, uključujući naše ponašanje pri kupovini. Možda nikada nećemo moći da shvatimo sami sebe toliko dobro koliko želimo. Marketing poslenici imaju da prevale dug put. Oni treba da shvate individualne potrošače, ma kako oni bili kompleksni.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com