

Seminarski rad
Tema: „ Ponašanje Potrošača“

<http://www.maturskiradovi.net/>

UVOD

Potrošač je ključna osnova marketinga. Za definisanje dobrih marketing planova, od izuzetne važnosti je istraživanje potrošača – njihovih karakteristika i potreba, životnih stilova i procesa odlučivanja o kupovini i, na osnovu toga, donošenje odgovarajućih odluka o marketing miksu.

Analiza potrošača obuhvata istraživanje ko kupuje, šta kupuje, zašto kupuje, kako donosi odluke o kupovini, kada kupuje, gdje kupuje i koliko često kupuje. Otvoreni, prema potrošačima orijentisani pristup je imperativ na današnjem diversifikovanom globalnom tržištu, tako da organizacija može da identifikuje i usluži ciljno tržište, minimizira nezadovoljstvo potrošača i ostane ispred konkurencije.

To što potrošači imaju kupovnu moć, međutim, ne znači da će oni stvarno kupiti proizvode i usluge. Potrošači moraju također da budu spremni da koriste svoju kupovnu moć. Spremnost potrošača za potrošnju je u određenom stepenu zavisna od kupovne moći potrošača. Odnosno, potrošači ponekad izražavaju veću spremnost na kupovinu ako imaju odgovarajuću kupovnu moć. Međutim, brojni ostali elementi marketing ponude također utiču na spremnost za potrošnju. Neki elementi utiču na kupovinu specifičnih proizvoda, dok drugi utiču na potrošnju uopšte. Cijena proizvoda, kao i odnos cijene proizvoda i cijena supstituta za taj proizvod, utiču na skoro sve osobe. Zadovoljstvo na osnovu dosadašnjeg korištenja proizvoda, ili očekivano zadovoljstvo u budućnosti od postojećeg proizvoda, može uticati na želju da se kupe drugi proizvodi. Zadovoljstvo zavisi ne samo od kvaliteta obavljanja funkcija od strane postojećih proizvoda, već i od brojnih psiholoških i socioloških faktora.

Faktori koji utiču na opštu spremnost potrošača na potrošnju su: očekivanja o budućoj zaposlenosti, nivoima dohotka, cijenama, veličini porodice i opštim ekonomskim uslovima. Ako su ljudi nesigurni da li, ili koliko dugo će biti zaposleni, spremnost na kupovinu opada. Spremnost na kupovinu raste ako ljudi očekuju veći dohodak u budućnosti. Očekivanja rasta cijena u bliskoj budućnosti mogu također povećati spremnost na trošenje u sadašnjosti. Što je veći broj članova porodice, to se onda veći iznos novca mora utrošiti za kupovinu najneophodnijih sredstava za život. Konačno, percepcije budućih ekonomskih uslova utiču na spremnost za kupovinu. Na primjer, krajem osamdesetih godina, rast kratkoročnih kamatnih stopa je smanjio spremnost potrošača na potrošnju.

1. DEFINISANJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Istraživanje ponašanja potrošača obuhvata brojne oblasti, tj. ono proučava procese u koje su uključeni pojedinci ili grupe kada biraju, kupuju, koriste ili odlažu proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe i želje. Postoje razni tipovi potrošača, koji se rangiraju od djeteta koje od majke traži gumu za žvakanje, do menadžera nabavke u velikoj kompaniji koji odlučuje o kupovini izuzetno skupog kompjuterskog sistema. Predmeti koji se upotrebljavaju mogu uključiti sve – od konzerviranog povrća do masaže, "rep" muzike i čak drugih ljudi (imidža rok zvijezda, na primjer). Potrebe i želje koje treba zadovoljiti rangiraju se od gladi i žeđi do ljubavi, statusa ili čak duhovnog ispunjenja. Sve je veće interesovanje za ponašanje potrošača, ne samo u oblasti marketinga, već i u okviru društvenih nauka uopšte. Ovo je rezultat rastuće svjesnosti o povećanju važnosti potrošnje u našem svakodnevnom životu, obavljanju svakodневnih aktivnosti organizacija, stvaranju naše ličnosti, političkom i ekonomskom razvoju i tokovima globalne kulture, gdje se kultura potrošača širi i dobija nove oblike, od Sjeverne Amerike i Evrope do drugih dijelova sveta. Zaista, za potrošnju se može reći da ima tako važnu ulogu u našem psihološkom, ekonomskom, političkom i kulturnom životu da je postala "prethodnica istorije".

U prvim etapama razvoja, ova naučna disciplina je označavana kao ponašanje kupca (buyer behaviour) i naglašavala je interakcije između kupca i proizvođača u momentu kupovine. Marketing eksperti, sada, shvataju da je ponašanje potrošača (consumer behaviour) proces, a ne samo interakcija koja se dešava u momentu kada potrošač daje novac i za uzvrat dobija određene proizvode ili usluge.

Razmjena, u kojoj dvije ili više organizacija ili osoba daju i primaju nešto od vrijednosti, sastavni je dio marketinga. Dok razmjena ostaje važan dio ponašanja potrošača, prošireni pristup naglašava ukupni proces potrošnje, koji obuhvata pitanja koja utiču na potrošača pre, za vrijeme i posle kupovine.

1.1. Definisane ponašanja krajnjih potrošača

Termin "ponašanje potrošača" se može definisati kao ponašanje koje potrošači ispoljavaju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe.

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

WWW.MATURSKI.NET ----

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

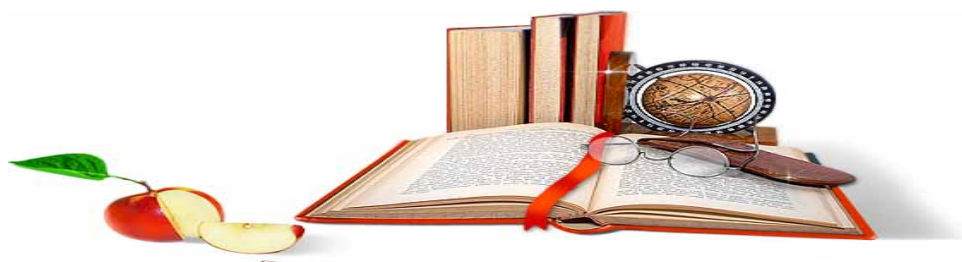
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

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

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MAGISTARSKI.COM

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