

Modeli ponašanja organizacija kao klijenata

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 17

ULOGA I KLASIFIKACIJA MODELA

Odluke o marketing strategijama organizacija prodavaca uključuju predviđanje ponašanja organizacija kupaca. Kada marketing menadžer usklađuje varijable koje su pod njegovom kontrolom (uticajem), kao što su proizvod, cena, distribucija i promocija, on ustvari vrši predviđanja reagovanja (odgovora) tržišta. Dobar model je pokazatelj (osnova) za definisanje marketing strategije (slika 1).

Slika 1 Uloga modela u definisanju marketing strategija.

Webster i Wind (1972) razlikuju: (1) modele zadatka, (2) modele ne-zadatka, i (3) složene modele. Modeli zadatka naglašavaju varijable definisane zadacima (na primer, cenu), dok modeli ne-zadatka objašnjavaju ponašanje organizacija kao kupaca na bazi niza varijabli koje nisu direktno vezane za zadatke kupovine, a mogu imati značajan uticaj na odlučivanje o kupovini (naprimer, emocionalni motivi kupovine). Složeni modeli kombinuju varijable zadatka i varijable ne-zadatka u analiziranju ponašanja organizacija kao kupaca.

Literatura iz oblasti ekonomije, nabavke i, u određenom stepenu, iz oblasti marketinga koncentrisana je na varijable zadatka u analiziranju procesa organizacione nabavke. Modeli zadatka su: model minimalne cene, model najnižih ukupnih troškova, model racionalnog kupca, model upravljanja materijalima, model recipročne nabavke i model prinudnog izbora. Prema modelima zadatka, problem nabavke bi mogao da reši kompjuter izborom izvora nabavke (prodavca) koji obezbeđuje najniže ukupne troškove (ili najnižu ukupnu cenu) prethodno definisanog proizvoda.

Chisnall (1995) razlikuje: (1) subjektivne – verbalne ili deskriptivne modele, (2) modele logičnog procesa donošenja odluka i (3) biheviorističke modele ponašanja industrijskih kupaca.

Deskriptivni modeli su najjednostavniji i verovatno najsubjektivniji modeli, ali mogu biti korisni u stvaranju opšte slike načina na koji kupci prilaze problemima kupovine. Putem intervjua, od kupaca se traži da opišu proces kupovine. Objašnjenje ponašanja kupaca u procesu kupovine može uputiti prodavce na najbolji način komuniciranja sa kupcima.

Modeli logičnog procesa odlučivanja objašnjavaju ponašanje kupaca kao niz sukcesivnih faza kupovine, od prepoznavanja problema do kupovine i postkupovnog procesa (naprimer, Robinson-Farisov model). Bihevioristički modeli ukazuju na složeni proces odlučivanja industrijskog kupca kao rezultat uticaja mnogobrojnih i raznovrsnih inputa – ekonomskih i biheviorističkih faktora (naprimer, Šetov i Webster-Vindov model).

U daljem tekstu se analiziraju i prikazuju modeli ekonomskog ponašanja, bihevioristički modeli, modeli interakcije i integrisani model ponašanja organizacija kao kupaca.

2. MODELI EKONOMSKOG PONAŠANJA

Modeli ekonomskog ponašanja organizacija kao kupaca su: model minimalne cene, model najnižih ukupnih troškova, model racionalnog kupca, model upravljanja materijalima, model recipročne nabavke i model prinudnog izbora (Webster i Wind, 1972).

Model racionalnog kupca posmatra proces odlučivanja organizacije o kupovini kao proces racionalnog ekonomskog izbora.

Model upravljanja materijalima podrazumeva odgovornost menadžera nabavke za sve aktivnosti povezane sa kretanjem materijala. Reč je o normativnom, a ne deskriptivnom modelu.

Model recipročne kupovine bazira se na praksi reciprociteta, tj. međusobne kupoprodaje kupca i prodavca.

Model prinudnog izbora podrazumeva da se odluka organizacije kupca bazira na izboru u okviru ograničenog skupa potencijalnih dobavljača. Ograničen skup prihvatljivih i potencijalnih dobavljača čine tzv. "in" dobavljači, dok su svi ostali tzv. "aut" dobavljači. Model lojalnosti izvoru nabavke – dobavljaču –

pretpostavlja inertnost organizacije kupca i naglašava uobičajeno ponašanje i favorizovanje prethodnih dobavljača u procesu odlučivanja o kupovini.

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

www.maturskiradovi.net

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