

Sadržaj:

1. Uvod 2
2. Ponašanje potrošača u marketing istraživanjima 3
3. Definisane vrste i ponašanja potrošača 5
4. Odlučivanje potrošača o kupovini 7
5. Istraživanje i analiza o stepenu zadovoljstva usluga Fakulteta organizacionih nauka 9
6. Zaključak 14
7. Literatura 16

1. Uvod

U savremenim uslovima poslovanja potrošač zauzima veoma značajno mesto. Bez poznavanja njegovih potreba nemoguće je sprovesti dobru marketing strategiju, čiji uspeh ima presudan značaj za ukupno poslovanje jednog preduzeća. Stoga i ne treba objašnjavati činjenicu da je marketing funkcija prvenstveno okrenuta potrošaču. Dinamične promene na savremenom tržištu nameću potrebu za neprekidnim istraživanjima u ovoj oblasti, kako bi preduzeće obezbedilo siguran plasman svojih proizvoda, odnosno usluga, i time pridobilo finansijsku korist.

Potrošač je član zajednice, društveno i kulturno biće, koje teži da kupovinom i korišćenjem određenog proizvoda/usluge zadovolji svoje potrebe/želje. Svet marketinga stoga je okrenut svetu potrošača. Marketing aktivnosti počinju i završavaju se sa potrošačima. Modeli ponašanja potrošača bazirani su na teorijama o ponašanju potrošača i onda testirani na tržištu. U konstruisanju modela potrošača značajan doprinos dali su predstavnici biheviorističkih, ekonomskih, marketinških i drugih nauka.

Istorijski gledano, teorijske osnove modela ponašanja potrošača postavljene su u radovima Maršala, Pavlova, Frojda, Veblena i Hobesa.

Maršalov model, eko-nomskog čoveka posmatra potrošača kao čisto racionalno biće koje se u kupovini proizvoda i usluga isključivo rukovodi principom maksimiranja sopstvene koristi.

Pavlov je model učenja na principu stimulans-reakcija analizira potrošača kao osobu koja, pod uticajem stimulansa koji se ponavljaju, nastoji da na isti način zadovolji određenu potrebu.

Frojdoov psihoanalitički model opisuje potrošača kao biće čije je ponašanje u kupovini opredeljeno podsvesnim motivima, najčešće formiran još u ranom detinjstvu.

Veblenov socio- psihološki model opisuje potrošača kao osobu koja se u procesu kupovine proizvoda i usluga ponaša nanačin koji je uslovljen i odražava navike i običaje određene kulture, religije, društvene klase, porodice i drugih grupa i faktora u njenom okruženju. Hobsoov model opisuje industrijskog kupca kao političko biće koje se primarno zanima zadovoljavanjem sopstvenih interesa i koje je spremno na ustupke u tzv. konfliktnim situacijama.

2. Ponašanje potrošača u marketing istraživanjima

Čovek- korisnik je kompleksno biće čije ponašanje je stimulirano i motivirano brojnim ekonomskim, sociološkim, psihološkim i drugim faktorima i razlozima. Praktično, to su takozvane nekontrolisane promenljive i nemoguće je računati sa tim da preduzeće sagleda i pokrije sve aspekte ponašanja stvarnih i potencijalnih potrošača, niti je to potrebno. Pored ogromnog napretka koji je učinjen u istraživanju potrošača u poslednje dve decenije, mnogo toga je ostalo još ne istraženo. Zato je potrebno da organizacija spozna i utvrdi glavne motive i snage koji utiču na ponašanje potrošača i da tome prilagodi marketing strategije i akcije. Osnovni način na koji organizacije uče o potrošačima je u utvrđivanju činjenica (prikupljanje i analiza podataka) o njihovim prošlim i sadašnjim iskustvima, koliko su zadovoljni izborom i načinom ponude usluga. U tom pogledu organizacije koje su prihvatile marketing koncept su u prednosti zato što imaju priliku da saznaju svoje pozitivne i negativne strane i samim tim ove druge da isprave.

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

www.maturskiradovi.net

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