

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Ponašanje potrošača". Rad ima 62 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

Krajnji potrošači i organizacije potrošači

Dve vrste potrošača: pojedinci – krajnji potrošači, organizacije kao potrošači.

Oni čine dva različita tržišta koja se mogu dalje strukturisati.

Krajnji potrošači kupuju proizvode i usluge za sopstvenu upotrebu (ruž za usne), upotrebu za domaćinstvo (videorekorder) ili kao poklon prijatelju (knjiga). U navedenim slučajevima proizvodi se kupuju za krajnju upotrebu od strane pojedinaca, koji se zovu krajnji korisnici ili krajnji potrošači.

Osoba koja kupuje proizvod (kupac) nije uvek korisnik ili jedini korisnik proizvoda. Niti je kupac uvek osoba koja donosi odluku o kupovini. PRIMER:

Majka može da kupi igračke za decu (koja su korisnici), može da kupi hranu za večeru (i da bude jedan od korisnika) i može da kupi torbu (i da bude jedini korisnik). Može da kupi časopis koji je tražila ćerka ili može sa suprugom da kupi automobil koji su oboje izabrali.

Marketing experti moraju da odluče prema kome će usmeriti promocijske poruke – kupcima ili korisnicima.

PRIMER:

Neki proizvođači igračaka oglašavaju svoje proizvode u dečijim televizijskim emisijama da bi obavestili korisnike (decu), drugi se oglašavaju u časopisima za odrasle da bi obavestili kupce, dok ostali sprovede obostrane kampanje da bi obavestili i decu i njihove roditelje.

2. Definisavanje ponašanja potrošača

U prvim etapama razvoja, ova naučna disciplina je označena kao ponašanje kupaca i naglašavala je interakcije između kupaca i proizvođača u momentu kupovine. Marketing experti sada shvataju da je ponašanje potrošača proces a ne samo interakcija koja se javlja u momentu kada potrošač daje novac i za uzvrat dobija određene proizvode ili usluge.

Razmena u kojoj dve ili više org. ili osoba daju i primaju nešto od vrednosti sopstveni je deo marketinga. Dok razmena ostaje važan deo ponašanja potrošača, prošireni pristup naglašava ukupni proces potrošnje koji obuhvata pitanja koja utiču na potrošača pre, za vreme i posle kupovine.

Definisavanje, ponašanja krajnjih potrošača:

Ponašanje potrošača se može definisati kad: ponašanje koje potrošači ispoljavaju pri istraživanju, kupovini, korišćenju, oceni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Pon. potrošača obuhvata istraživanje šta, zašto, kako, kada, gde i koliko često potrošači kupuju proizvode.

Američko udruženje za marketing (AMA) definiše pon. potrošača kao dinamičku interakciju između razmišljanja, ponašanja i događaja u okruženju, na osnovu koje ljudska bića upravljaju aspektima razmene u svojim životima. Ova definicija ima tri važne ideje: 1) pon. potrošača je dinamično, 2) obuhvata interakcije između razmišljanja ponašanja i događaja u okruženju, 3) obuhvata razmenu.

Ovo znači da se individualni potrošači, grupe potrošača i društvo u celini konstantno menjaju i razvijaju. Pri proučavanju potrošača ne treba uopštavati teorije i rezultate istraživanja. Sa aspekta definisanja marketing strategija, dinamička priroda znači da ne postoji ista mark. str. koja bi bila efektivna u bilo kom vremenskom periodu, za sve proizvode, tržišta i industrije. Mnoge organizacije ne shvataju potrebu adaptacije svojih strategija na različitim tržištima.

Bitno je shvatiti šta potrošači misle i osećaju, šta rade kao i stvari i mesta koji utiču na ponašanje potrošača.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com