

Ponašanje potrošača frižidera

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 11 | Nivo: Megatrend

Uvod

Proizvodi bele tehnike uglavnom se prodaju u velikim trgovinskim centrima, gde je na površini od nekoliko stotina kvadratnih metara izložena široka lepeza artikala različitih robnih maraka. Da biste izvršili pravilan odabir, ima nekoliko stvari na koje bi trebalo obavezno obratiti pažnju i dobro ih proveriti.

Gde je proizveden proizvod koji želite da kupite?

Potrošači obično poznaju zvučne robne marke koje su prisutne na našem tržištu, ali samo po imenu, a ne i po tome kakve su organizacione promene izvršene u poslednjih desetak godina u svim tim kompanijama. Proces globalizacije doveo je do toga da je 90 odsto kompanija iz ovog sektora zadržalo sedište, administraciju i marketinšku službu na teritoriji zemalja Evropske unije, a kompletno izmestilo proizvodnju u u zemlje Dalekog istoka i Istočne Evrope, što je često dovelo do pada kvaliteta proizvoda koji se uvoze na naše tržište kao evropska robna marka, ali proizvedena daleko van Evropske unije. Kako proveriti odakle dolazi proizvod koji se nudi u prodavnici? Jednostavno! Dovoljno je pogledati originalnu etiketu-nalepnicu koja se nalazi na unutrašnjim zidovima npr. frižidera ili vratima veš-mašine, koja sadrži sve relevantne podatke o zemlji proizvođača. Ako takve nalepnice nema, znajte da trgovac pokušava da prikrije stvarno poreklo proizvoda. Poreklo proizvoda moguće je proveriti i iz atesta koji mora biti dostupan u svakoj prodavnici.

Situaciona analiza

Potencijalno tržište

Ne postoji segmentacija tržišta kada je reč o prodaji frižidera. Kompanije preduzimaju samo manja prilagodjavanja u zavisnosti od kulture, veličine države i karakteristika građana. Potencijalno tržište je globalizovano u najširem mogućem smislu.

Socijalni i kulturološki faktori

Frižideri su najviše privlačni za stanovništvo mlađeg i srednjeg uzrasta, mlade bračne parove, sa srednjim, ali i nižim vrednostima primanja, odnosno višem donjem i srednjem sloju.

Niži sloj uglavnom svoju orijentaciju okreće ka manjim frižiderima staromodne tehnologije i izgleda. Takvi frižideri su u ovoj eri dvadesetprvog veka retki. Ima ih, ali su retki na tržištu.

Brz način života i sve veći broj zaposlenih žena, kao i prelazak na evropsko radno vreme, uslovljavaju pojavu "novih domaćica". Zaposlene žene imaju sve manje vremena da se posvete odledjivanju frižidera, regulisanju termostata i slično.

Takođe, mlade majke sve više koriste gotovu bebi hranu za svoje bebe tako da je kvarljivost hrane neželjeno.

Privredna okolina

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

www.maturskiradovi.net

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