

UVOD

Prihvatanjem savremenog marketing koncepta poslovanja osnovna funkcija preduzeća, umjesto orijentacije na proizvodnju, proizvod ili prodaju, usredsredila se na zadovoljenje potreba i želja potrošača. Opredjeljenje za marketing poslovnu koncepciju nije stvar principa nego stvar neophodnosti i faktor opstanka organizacije. U slučaju neusklađenosti između mogućnosti preduzeća i potencijala tržišta stvara se opadanje obima prodaje, tržišnog učešća i dobiti preduzeća. Izlazak organizacije iz takve situacije je u brzom reagovanju na izazove tržišta čija se cijela filozofija sastoji u proizvodnji onih proizvoda koji se mogu prodati, a ne u prodaji onoga što se može proizvesti.

Potrošačke odluke o kupovini utiču na uspjeh jednih i propadanje drugih organizacija. Potrebe građana kao potrošača za određenim proizvodima i uslugama moraju biti početni i krajnji cilj svake uspješne organizacije. Ona mora da proučava potrebe i želje potrošača i da nastoji da ih zadovolji što se odražava na ostvarivanje ciljeva njenog poslovanja. Takav sistem poslovanja zahtijeva marketing aktivnosti koje počinju i završavaju se sa potrošačima. Bez informacija o potrebama i motivima potrošača, njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i faktorima koji djeluju na proces kupovine, ne može se zamisliti uspjeh preduzeća na tržištu. Informacije o tome šta potrošači kupuju, gdje, kada i kako, a prije svega, zašto kupuju ili ne kupuju predstavlja polaznu i jedino realnu osnovu planiranja marketing aktivnosti preduzeća. Da bi se došlo do ovih informacija neophodno je pristupiti istraživanju ponašanja potrošača kao polaznoj analizi u izgradnji marketing strategije organizacije i to je, zapravo, **predmet** istraživanja u ovom radu. Pri tome se polazi od činjenice da je ponašanje potrošača složen fenomen istraživanja koji podrazumijeva primjenu **metodologije** razumijevanje, objašnjavanje i predviđanje akcija pojedinaca i organizacija u kupovini i potrošnji proizvoda i usluga. Na potrošačevo ponašanje utiče niz faktora koji uslovljavaju njegovo prilagođavanje svojoj sredini.

Cilj ovog rada je da ukaže na ulogu i značaj žena i djece kao ključnih faktora u donošenju odluka o kupovini čije karakteristike i načine ponašanja mora da poznaje i uvažava svaka savremena organizacija. Porodica je primarna referentna grupa koja ima pozitivan i najjači uticaj na pojedinca u potrošnji. Ona putem obrazovanja i vaspitanja najduže utiče na ponašanje potrošača.

U porodici su mnogo jače veze i odnosi među članovima nego u drugim referentnim grupama zbog čega je njen uticaj vrlo izražen u krajnjoj potrošnji. Posmatrano sa aspekta donošenja odluke o kupovini različitih vrsta i karakteristika proizvoda poznavanje potrošačke uloge je značajno u dizajniranju proizvoda, određivanju cijena, izboru kanala distribucije, biranju medija, kreiranju promotivnih poruka i slično. Dominantan uticaj muža, žene ili djece

u procesu donošenja odluke je ključ postavke kvalitetne marketing strategije. U porodici se prenose osnovne kulturne vrijednosti, vjerovanja i običaji na djecu. Unutar porodice djeca se podučavaju osnovnim vještinama u ulozi potrošača, kao što su značenje novca, odnos između cijene i kvaliteta, razvijanje ukusa i reagovanje na promotivne poruke. U ***različitim životnim dobima mijenja se intenzitet i struktura njihove potrošnje*** i to bi bila polazna ***hipoteza*** ovoga specijalističkog rada.

U vezi sa rečenim, osnovni zadatak organizacije je da kroz koncept životnog ciklusa porodice segmentira tržište, analizira potencijalna tržišta, identifikuje ciljna tržišta i razvije efikasnu marketing strategiju. Istraživanje potrošača kroz analizu porodice vrši se sa različitih aspekata (starost porodice, potrošačke uloge, vrsta proizvoda, lojalnost marki, itd.) i samo u kombinaciji sa nizom drugih faktora (geografski, demografski, ekonomski, sociološki, politički, psihološki) daje potpunu i realnu sliku potrošačevog ponašanja.