

Predgovor

Poznavanje ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini smatra se najatraktivnijim i najkvalitetnijim znanjem savremenog marketintg menadžementa i pretpostavka je efektivnog i efikasnog upravljanja tržišnim poslovanjem preduzeća, tj. da se definiše strategija ponašanja preduzeća na način da ima pod kontrolom odluke potrošača, dakle, svojeg ciljnog tržišta.

Do sada smo se upoznali sa opštim kulturno-civilizacijskim apsektima građanskog demokratskog društva (mundologija), ponašanjem grupe (sociolna psihologija) i ponašanjem pojedinca (psihologija), a u ovoj knjizi će za potrebe sistematskog obrazovanja studenata po mojem modelu iz područja marketinga i marketing menadžmenta biti problematizirana otvorena pitanja i problemi u vezi sa istraživanjima ponašanja potrošača i kupaca na tržištu, kako bi se stekla znanja za celovita marketing i menadžement istraživanja.

Savremenu ekonomsku nauku nije više moguće problematizovati bez dubokih znanja iz prethodnih naučnih disciplina, pri čemu nauka o ponašanju potrošača – kao nauci o ciljevima, motivima, motivaciji, potrebama, željama, problemima, zahtevima i očekivanjima potrošača, predstavlja ključnu disciplinu. Socijalna psihologija i psihologija, koje su bile predmetom naše prethodne dve knjige, osnivaju se na bitnim izvorima dokaza, a to je kontrolisano opažanje, tako da se njihovi ciljevi baziraju na utvrđivanju odnosa između posebnim uslova i specifičnih uslova ponašanja potrošača u procesu odlučivanja o kupovini.

Kako je vidljivo, mi smo postavili hipotezu o tome da psihologija nije nauka koja se isključivo bavi psihološkim funkcijama, učenju i mišljenju, nego da se radi o nauci koja treba da izučava različiti oblike ponašanja. Zato mi bez poznavanja mundologije, socijalne psihologije i psihologije više nismo u mogućnosti da zamislimo ekonomska istraživanja tržišta i marketing-istraživanja, na osnovu čega zaključujemo da se u tom slučaju radi o ključnim naučnim disciplinama, koje će se sada i u budućnosti interpolirati u mikroekonomiju kao nauku, posebno u inovativno preduzetništvo, menadžment i marketing.

Ispitivanje ponašanja potrošača u procesu odlučivanja o kupovini nam omogućuje definisanje profila potrošača, odnosno:

- Definiranje strukture i dinamike potreba, želja, problema, zahteva i očekivanja potrošača;
- Identifikovanje potrošača sa odgovarajućim potrebama, željama, problemima, zahtevima i očekivanjima;
- Identifikovanje navika, stavova i predrasuda potrošača;
- Identifikovanje ciljeva, motiva i motivacije potrošača, te njihovu hijerarhijsku organizaciju preferencija u odnosu na našu marku proizvoda i marke proizvoda konkurencije;

- Utvrđivanje mesta novog proizvoda, nove tražnje, odnosno mesto postojećeg proizvoda na osvojenom ili potencijalnom tržištu, odnosno ukupnom tržištu;
- Razvijanje poslovne i razvojne politike, marketing-strategija, marketing-planova, marketing-aktivnosti i marketing-akcija;
- Razvijanje marketing-modela kojim će biti moguće podržati ili menjati potrošačke ciljeve, motive, motivacije, navike, stavove i predrasude.

Sve to ukazuje na značaj predmeta ispitivanje ponašanja potrošača.

Akademik prof. dr Milan Galogaža