

Sadržaj

I UVOD 2 1. TRŽIŠNA STRUKTURA I MARKETING UOPŠTENO 3 2. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA I IZBOR CILJNOG TRŽIŠTA 7 3. ELEMENTI TRŽIŠNOG MERENJA 9 4. FORME ORGANIZOVANJA MARKETING AKTIVNOSTI 12 I I ZAKLJUČAK 17 I I I LITERATURA 19

I UVOD

Marketing, kao poslovna koncepcija, jeste način poslovnog razmišljanja, stav preduzeća prema svojoj ulozi ne samo u privredi već i u društvu, usmeren ka zadovoljenju potreba građana kao potrošača, privrede i društva u proizvodima i uslugama uz ostvarenje dobiti. Potrebe potrošača nisu završna tačka ove koncepcije, kao što su završna tačka kod prethodnih poslovnih koncepcija. Najveći igrači na tržištu će svoju konkurentnost ostvariti samo kroz ponudu koja se zasniva na diferenciranim željama diferenciranih potrošača. To pretpostavlja politiku ponude vrednosti na tržištu, koja uključuje činjenicu da poverenje potrošača treba da traje duže od trajanja njihovih želja i trenutnih potreba. To znači da marketing orijentisana preduzeća teže stvaranju i negovanju trajnih (stalnih) potrošača, kao i vezivanju potrošača za „paket ponude“ preduzeća u dugom roku.

Marketing orijentacija fokusira varijacije u potrošačkim preferencijama i odgovor na pitanje koju grupu potrošača (segment potrošača) preduzeće može dobro, što će reći bolje od konkurencije, da usluži. Marketing orijentacija polazi od misli fokusiranih na odgovor na pitanje, koje glasi: „Šta proizvesti, što se može prodati?“ Tek kasnije se teži prodaji onog što je preduzeće proizvelo na bazi unapred identifikovanih potreba potrošača.

Cilj marketing orijentisanih preduzeća je kreiranje ponude proizvoda i usluga za tržište, i to ne bilo kakve ponude, već „prave“ ponude. A „prava“ ponuda je ponuda: koja odgovara potencijalu preduzeća, pri tom je različita u odnosu na konkurentsku ponudu, teška za imitiranje od strane konkurencije i koja obezbeđuje ogromnu vrednost za identifikovani tržišni segment.

Dakle, marketing poslovna koncepcija je dugoročno orijentisana koncepcija poslovanja preduzeća sa ciljem ostvarenja dobiti preduzeća – ne kroz obim prodaje, već kroz zadovoljstvo potrošača.

Glavna tema seminarskog rada kao što se vidi iz uvoda je tržišna struktura i marketing, njihovo pojmovno određenje, međuzavisnost i izbor marketing strategije u zavisnosti od tržišne strukture.

1. TRŽIŠNA STRUKTURA I MARKETING UOPŠTENO

Glavni zadaci tržišnog marketinga su planiranje i dizajniranje optimalnih tokova materijala, vrednosti i informacija u okvirima efektivno postavljenog poslovnog procesa. Ovi zadaci se odnose na sva područja organizacije (preduzeća). U ostvarivanje ovih efekata uključeno je više poslovnih područja i aktivnosti, od izrade do distribucije proizvoda i pružanja usluga. Marketinški koncept menja praksu egoističnosti jednog područja i čistog "resornog razmišljanja", u smeru međusobne saradnje i objedinjavanja svih područja u jedan procesni lanac. Zato logistički koncept treba modelovati.

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

www.maturskiradovi.net

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