

ORJENTACIJA PREDUZECA PREMA TRZISTU

Konceptija marketinga je način misljenja koja sve aktivnosti preduzeća usmjerava na zadovoljavanje potreba i želja kupaca.

Proizvodna konceptija – polazi od pretpostavke da su potrošači primarno zainteresovani za raspoloživost proizvoda i nisku cijenu.

Proizvodna konceptija može izgledati kao razuman način upravljanja u dva slučaja:

Kada je tražnja za proizvodom veća od ponude pa su kupci više zainteresovani za nabavku proizvoda,

Kada je cijena proizvoda visoka te je treba sniziti rastom produktivnosti rada.

Konceptija proizvoda – polazi od pretpostavke da će potrošači favorizirati kvalitetnije proizvode. Uprava preduzeća usmjerava na proizvodnju kvalitetnih proizvoda. Rukovodioci preduzeća usmjereni na proizvod polaze od pretpostavke da se kupci digne dobro izradjenim proizvodima, da mogu procijeniti kvalitet proizvoda i da su spremni platiti više za „extra“ proizvod.

Prodajna konceptija – novom tehnologijom proizvodi su izlazili u velikim količinama, tako da je ponuda mnogih proizvoda nadmasila tražnju. Preduzeća su shvatila da se proizvod mora predati kupcima. Prodajna konceptija zasniva se na pretpostavci da potrošači neće kupovati dovoljne količine proizvoda ako ono ne preuzme odgovarajući prodajni i promocijski napor.

Konceptija marketinga – postoje preduzeća shvatila da proizvodnja i snažna promocija ne garantuju da će kupci kupiti proizvod, također su shvatili da prvo moraju saznati šta kupci žele pa onda proizvoditi a ne proizvoditi pa onda pokušavati pridobiti kupca.

Poslovanje je uslo u sferu marketinga. Razlika između prodajne konceptije i konceptije marketinga je u tome što prodaja stavlja akcenat na prodavca a marketing na kupca. Konceptijom marketinga preduzeće može ostvariti svoje ciljeve ukoliko zadovolji potrebe kupaca.

2.1. POJAM I FUNKCIJE TRZISTA

Trziste je ekonomska kategorija istorijskog karaktera. Uslovljeno je razvitkom proizvodnih snaga društva, visokom proizvodnjom i pojavom robe. Trziste je oblik veze koji postoji između proizvođača i potrošača a njegove osnovne funkcije su:

Proces razmjene materijalnih dobara, tj. metamorfoza robe u novac (R-N);

Primarna raspodjela društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka na pojedine oblasti i grane unutar tih oblasti;

Trzisni zakoni, prije svega zakon vrijednosti;

Uticaj trzista na obim i strukturu proizvodnje;

Uticaj trzista na obim i strukturu potrošnje;

Takođe, postoje tri poznate i nezamjenjive funkcije trzista:

alokativna

selektivna i

distributivna funkcija.

POJAM I SADRŽAJ ISTRAŽIVANJA TRZISTA

Istraživanje trzista je funkcija koja povezuje organizaciju sa njenim trzistem pomoću informacija koje se koriste: za identifikovanje i definisanje marketinskih mogućnosti i problema; za generisanje, usavršavanje i ocjenjivanje marketinskih akcija. U svim definicijama ističu se elementi – „sistematsko“, „planiranje“, „objektivnost“, „podaci“ – koji karakterišu svako naučno istraživanje, bilo ono fundamentalno ili primijenjeno. Zbog toga se često kaže da je istraživanje trzista primjena naučnih metoda u marketingu.

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

www.maturskiradovi.net

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