

ПЛАН НА МАРКЕТИНГ

Содржина на планот на маркетинг:

Маркетингот претставува нова филозофија на работењето која потрошувачите ги става во средиштето на вниманието и активностите на целокупното работење на претпријатието, кои треба да бидат насочени кон него. Претпријатието го гледа маркетингот како начин за создавање потрошувачи, а не производство на однапред определен производ или услуга. Маркетингот бара претпријатието да се оспособи во секој момент да ги согледува потребите и желбите на потрошувачите, да го прогнозира нивното менување и да создава диференцијални предности пред конкуренцијата. За да го овозможи сето тоа, мора на маркетинг-нацин да мислат сите функции на работењето, тие да бидат потчинети на создавање производ со диференцијални предности пред другите претпријатија. Маркетинг-миксот ги опфаќа сите деловни активности што го поврзуваат производството со потрошувачиите. Тие активности се следниве:

- истражување на пазарот - треба да даде одговор на низа прашања, како што се: кои се потрошувачите, нивната професионална струка, обичаите, желбите, што трошат, зошто не трошат определен производ, што нуди конкуренцијата, обемот, квалитетот, цените и др.
 - создавање нов производ - треба да биде во функција на истражувањето на пазарот, но притоа мора да се испита дали постојат ограничувачки фактори за негово производство (суровини, технологија и др.);
 - дистрибуција на производот - какви канали на продажба да се планираат (преку претставништва, комисиони, трговски патници, сопствени продавници), кои од нив обезбедува најкратко време на физичка дистрибуција на производот до потрошувачот, колкава мрежа, редовност во снабдувањето итн.
 - економска пропаганда на производот - со кои масовни едими и средства ќе бидат информирани потрошувачите за тоа што им се нуди.
 - унапредување на продажбата - предлагање можности за сервисирање, гарантни рокови, потрошувачки кредити и др.
 - цена на производот - диференцирање на цените во зависност од големината на продажбата, карактерот на купувачот и сл..
- Поаѓајќи од посебната улога и значење што го има маркетинг- функцијата во рамките на маркетинг ориентираното претпријатие, со маркетинг- политиката треба да се дефинираат такви начела со кои ќе се обезбеди избор на производ, на продажни цени, на дистрибутивни канали, на пропаганда и на други услови на продажба, како начин на ефикасно остварување на општествената функција и цел на постоење на секој стопански субјект.

Маркетинг-политиката претставува збир на начела, насоки и критериуми со кои се насочува изработката на планот на маркетинг и се детерминира деловното однесување на маркетинг- функцијата во насока на остварување на планот на маркетинг. Маркетинг-политиката во себе вклучува четири политики, и тоа: политика на производ, политика на цени, политика на дистрибутивни канали и политика на економска пропаганда.

Во рамките на политиката на производ се формулираат начела сврзани со асортиманот на производот, карактеристиките на производите (изглед, квалитет, функционалност) животен циклус на производот, марката и пакувањето.

Политиката на цени претставува збир од начела сврзани со продажните цени, диференцирање на цените во зависност од видот на купувачот, од големината на продажбата, од местото на испорака, од условите на плаќање, од времето на испорака и сл.

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

www.maturskiradovi.net

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