

OSNOVI MARKETINGA (skripta)

1

ULOGA MARKETINGA U TRŽIŠNOJ
EKONOMIJI

2

GLAVA 1 Tržišna ekonomija kao dominirajući sistem u suvremenom svijetu

4

GLAVA 2 SUŠTINA MARKETINGA KAO SPECIFIČNOG PRISTUPA POSLOVANJU

RAZLIČITI PRISTUPI POSLOVANJU PREDUZEĆA Postoji više mogućih pristupa poslovanju preduzeća. Kakav će pristup biti prihvaćen zavisi od 2 faktora: okruženje u kojem preduzeće posluje i podrazumijeva ekonomske, pravne, tehnološke, političke i kulturne uvjete, a drugi faktor je internog karaktera i obuhvata ljudske i materijalne resurse preduzeća, znanja, sposobnosti i psihološke karakteristike menadžera i opću klimu u preduzeću. Orijentacija na proizvodnju Najstariji pristup poslovanju preduzeća. Bazira se na proizvodnji što veće količine proizvoda uz što niže troškove. Zastupnici ove orijentacije vjeruju da je najvažnije ponuditi potrošačima što više proizvoda po nižim cijenama. Ova orijentacija ima svoje opravdanje samo u slučaju kada je tražnja veća od ponude tog istog (traženog) proizvoda. (Primjer Henry Ford: "Dajte im boju koju žele, pod uvjetom da je crna") Orijentacija na proizvod - je orijentacija na vrhunsku kvalitetu proizvoda uz više cijene. Superiorni (kvalitetniji) proizvodi se uvijek mogu prodavati uz više cijene od konkurentskih. Često se može u ovakvoj orijentaciji čuti "dobrom proizvodu ne treba reklama". Pristalice ove orijentacije smatraju da sve snage treba koncentrirati na kvalitetu proizvoda, njegovu funkcionalnost, tehnološke inovacije, dizajn i druga obilježja. Nedostatak ovog pristupa je da rukovodstvo često zaboravi kako se okruženje brzo mijenja, pa i potrebe i želje potrošača. (Primjer: Željeznice -> konkurencija: kamioni, autobusi, putnički automobili, avioni...) Orijentacija na prodaju - rukovodstva mnogih preduzeća smatraju da se agresivnom prodajom i promocijom može prodati sve što se proizvede. Pristalice ove orijentacije imaju sličnosti i razlika sa orijentacijama na proizvodnju i proizvod. Sličnost je u tome što sve 3 navedene orijentacije zanemaruju potrebe potrošača => pasivan odnos prema potrošačima. Razlika je u tome što se kod orijentacije na proizvodnju polazi od pretpostavke da će se proizvodi koji imaju nižu cijenu sami prodavati a isto misle i oni orijentirani na proizvod samo što se oni pouzdaju u kvalitetu. Kod orijentacije na prodaju glavni aduti su vlastito prodajno osoblje, trgovci i mediji. Orijentacija na prodaju nosi sa sobom veliki rizik. Ukoliko potrošači ne budu zadovoljni proizvodom, negativni efekti mogu biti veći od pozitivnih – loš glas daleko se čuje.

5

.....**NAMERNO UKLONJEN DEO TEKSTA**.....

6

Funkcija prodaje uključuje prodaju i nabavu. Prodaja ima za cilj da uvjeri potrošača kako cijena određenog proizvoda ili usluge predstavlja za njih adekvatnu vrijednost u odnosu na uloženi novac. Sa tim ciljem se obavljaju funkcije ekonomske propagande, lične prodaje, unapređenja prodaje pomoću uređenja prodajnih mjesta, nagrada kupcima. Funkcija nabave – obavljaju pojedinci za svoje lične potrebe. Ovom marketing funkcijom se približavaju prodavači i kupci u procesu razmjene. Logističke funkcije obuhvaćaju transport i skladištenje. Njima se premošćava prostorno i vremensko razdvajanje učesnika u procesu razmjene. Kupac nema koristi od frižidera koji leži u udaljenom tvorničkom skladištu ili od grijalice koju ne može da nabavi kad zahlti. Funkcije podrške: Informaciona podrška – najčešće neophodna u procesu razmjene. Prodavači moraju znati ko su njihovi potencijalni kupci, gdje se nalaze, kakve su im potrebe i želje, kolika im je kupovna moć. Kupci bez informacije o proizvodima i uslugama neće obaviti razmjenu. Preuzimanje rizika – rizik se sastoji od toga da neko od prodavača preuzme vlasništvo nad robom, a kasnije je ne može prodati. Zato postoji konsignaciona prodaja u kojoj se ne preuzima vlasništvo nad robom pa ni rizik. Standardiziranje i klasificiranje proizvoda i usluga – po kvalitetu se npr. odnosi na plemenite metale i dijamante, hotelske usluge, kafu...

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

www.maturskiradovi.net

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