

Marketing usluga

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 20 | Nivo: Visoka poslovna škola strukovnih studija, Blace

УВОД

Садашњи систем савременог начина привређивања није настао одједном, већ се до њега дошло кроз одређене процесе еволуције производних снага и производних односа. Тај процес се испољавао у одређеним етапама, почев од тзв. сакупљачке привреде па све до савремених облика масовне производње. Развојем производних снага у првом реду, процес је историјском нужношћу из једног облика привређивања прелазио у други, виши облик, али носећи са собом у већој или мањој мери различите остатке прошлости, тако и зачетке будућег прогреса. У зависности од становишта посматрања, процес привређивања је могуће поделити на неколико етапа. Постоји више подела. Ако се, на пример, за поделу узме власништво над средствима за производњу као доминантног елемента за класификацију, економска историја, политичка економија и сличне научне дисциплине деле процес развоја људског друштва на првобитну заједницу, мробовласништво, феудализам, капитализам, социјализам.

У литератури, када се говори о поделама у производњи и о односима који владају у том систему привређивања, систем привређивања се узима као критеријум за поделу. На основу тог критеријума процес привређивања је прошао кроз неколико етапа. Те етапе су: тзв. етапа сакупљачке привреде, мануфактурна етапа, индустријска етапа¹ и постиндустријска етапа. Индустријски начин привређивања у којем доминира снажан развој робно-новчаних односа значи, тржишта, карактеристичан за садашњу етапу развоја производних снага, постепено је пролазио кроз неколико фаза привређивања.

Иако се степен развијености производних снага и односа историјски посматрано мењао, треба напоменути да је већ од својих првих појавних облика тржиште било у већој или мањој мери, незаобилазан регулатор односа између понуде и тражње. Анализа система привређивања везана за период од појаве индустријске етапе развоја производних снага до данас, упућује на постојање континуелног развојног процеса, где доминирају одређене законитости у домену основне оријентације што је нарочито наглашено у пословној делатности производних организација које се најчешће категоризују у три фазе: производна фаза и /или оријентација, продајна фаза и/или оријентација и маркетинг пословна фаза, односно оријентација.

Оријентација на производњу, посматрана са временског аспекта је најдужи период развоја маркетинга, који је трајао све до половине прошлог века. Карактеристична је за земље у транзицији, а и данас је присутна у појединим делатностима, нарочито у области услуга. У нашем окружењу ова оријентација је присутна у области здравства, школства, банкарства, саобраћаја, нарочито путничком, на железници, ПТТ услугама и сл.

У маркетиншкој литератури се наводи да је економска политика и њени инструменти, после потрошача вероватно други по важности. фактор из окружења, који утиче на резултат пословања привредних субјеката и економије у целини. Из тога проистиче, да је, маркетинг друштвени, економски и управљачки процес. који има у фокусу креи рање и испоруку идеја неопходних за задовољење потреба у робама или услугама. Према томе, маркетинг је друштвени процес који се бави идентификовањем и задовољавањем, не само ужих економских, већ обухвата и опште друштвене потребе.

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

www.maturskiradovi.net

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