

UVOD

1

Definicija marketinga

1

2

ETAPE RAZVOJA MARKETINGA 1. 2. 3.

4.

KONCEPCIJA PROIZVODNJE KONCEPCIJA PROIZVODA KONCEPCIJA PRODAJE KONCEPCIJA MARKETINGA KONCEPCIJA DRUŠTVENOG MARKETINGA

5.

2

Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Zagre, 1999.godina.

3

Proizvodnja

Potrošnja

Polazna točka

Koncept prodaje

Fokus

Sredstvo

Tvornica

Uslužni proizvod

Prodaja i propaganda

Megamarketinška orijentacija

Sl. Etape razvoja marketinga

Koncepcija proizvodnje

Koncepcija proizvodnje jedna je od najstarijih koncepcija kojom se rukovode prodavači. U koncepciji proizvodnje predpostavlja se da će potrošači favorizirati one proizvode koji su široko raspoloživi i niske cijene. Direktori organizacija orijentiranih na proizvodnju, usredotočuju se na postizanje visoke produktivnosti i na široki obuhvat distribucije. 3

Pretpostavka da su potrošači u prvom redu zainteresirani za raspoloživost proizvoda i nisku cijenu vrijedi u najmanje dvije karakteristične situacije.

3

Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Zagreb, 1999.godina.

4

U prvoj situaciji potražnja za proizvodom premašuje ponudu što je slučaj u mnogim zemljama Trećeg svijeta. U drugoj situaciji cijena proizvoda je visoka i treba da se sniz

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

ikancima. U namjeri da snizi troškove uložio je sve svoje snage u povećanje opsega proizvodnje i unapređenje tehnologije. Za Teksas Instruments marketing je značio samo jedno: snižavanje cijene za kupce. Takva orijentacija je postala i ključnom strategijom mnogih japanskih kompanija.“ I neke uslužne djelatnosti slijede koncepciju proizvodnje. Mnoge su lječničke i zubne ordinacije organizirane na načelima tekuće trake, kao je slučaj i s nekim vladinim organizacijama.

Koncepcija proizvoda

U koncepciji proizvoda predpostavlja se da će potrošači favorizirati one proizvode što pružaju najvišu kvalitetu ili izvedbu. Direktori u takvim organizacijama, orijentiranim na proizvod, usredotočuju na proizvodnju vrsnih proizvoda i njihovo stalno poboljšavanje. Ti direktori pretpostavljaju da se kupci dive dobro izrađenim proizvodima te da mogu procijeniti njihovu kvalitetu i izvedbu. Oni su, zaljubljeni u svoj proizvod i griješe kada ne zamjećuju da tržište može biti manje „sklono“ takvom njihovom proizvodu. Tržište se čak može ponašati i suprotno no što to oni očekuju. Elgin National Watch Company daje izrazit primjer razmišljanja više usmjerenoga na proizvod no na tržište: „Od osnivanja, godine 1864., Elgin National Watch Company uživala je ugled jednog od najboljih američkih proizvođača satova. Elgin je stavio naglasak na zadržavanje proizvoda najbolje kakvoće i njegovu prodaju pomoću razgranate mreže najuglednijih darguraljnica i robnih kuća. Njihova prodaja neprekidno je cvetala sve do godine 1958., nakon čega su i prodaja i udio na tržištu počeli opadati. U biti, Elginova je uprava bila toliko zaljubljena u elegantne, tradicionalno oblikovane satove da nije primjetila velike promjene koje su se odigrale na tržištu satova. Mnogi potrošači nisu više bili zainteresovani da sat bude savršeno tačan, da ima ime ugledne tvrtke te da traje cijeli život. Od sata su očekivali da pokazuje vrijeme, da bude privlačnog izgleda i da ne bude preskup. Potrošači su sve više izražavali želje za pogodnost, trajnost i ekonomičnost. Što se tiče kanala prodaje, sve više satova prodavalo posredstvom trgovina masovne distribucije i diskontnih prodavnica.

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

www.maturskiradovi.net

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