

SADRŽAJ

I UVOD 3 1. DEFINISANJE MARKETINGA 4 2. SUŠTINA MARKETINGA 7 3. ZNAČAJ MARKETINGA 9 I I ZAKLJUČAK 11 III
LITERATURA 12

I UVOD

Kada posmatramo i analiziramo bitne razlike u koncepciji upravljanja preduzećima između pojedinih zemalja u svetu, može se zaključiti da postoje dve koncepcije upravljanja preduzećima, a to su: po prvoj koncepciji kad se želi povećati proizvodnja, proučavaju se svi faktori koji ulaze u proizvodnju i po drugoj proučavanja tih faktora koji ulaze u kalkulaciju dodaju se istraživanja i tržišna predviđanja.

Savremena proizvodnja zbog masovnosti suočena je sa problemom prodaje jer je ponuda veća od tražnje. Količine proizvoda koji se ne mogu prodati predstavljaju problem. Kako te proizvode prodati i osloboditi sredstva da bi ih ponovo uključili u proces reprodukcije su pitanja koja moraju rešiti upravljačke strukture.

Za rešavanje ovih problema nastala je nova poslovna filozofija, nazvana marketing. To je sistem kojim uspešna preduzeća uspevaju da savladaju problem prodaje. Marketing pristup je promenio stavove i ponašanje preduzeća, orijentišući ih ka tržištu i potrošačima. Pod delovanjem te orijentacije preduzeća polaze od interesa i potreba potrošača, po njima prilagođavaju svoju proizvodnju i poslovanje. Takav pristup im omogućava da relativno brzo napreduju diferencirajući se od onih koji nisu razumeli suštinu i značaj marketinga.

Marketing je kao nova poslovna filozofija, orijentacija, politika, i strategija izmenio ponašanje i pogled preduzeća na sopstvene poslovne ciljeve. Promena je u tome što pod delovanjem marketinga preduzeće u centru svih ciljeva, planova, strategija i akcija ima potrošače, a ne samo svoje interese. Potrebe, zahtevi i želje potrošača su polazište i orjentir za proizvodnju i poslovanje preduzeća.

1. DEFINISANJE MARKETINGA

Savremeni proizvodni razvoj, zahvaljujući razvoju tehnike i tehnologije uslovljava poslovno preduzeće u složenom tržišnom i društveno političkom okruženju, koje bitno utiče na njegov opstanak i razvoj. To uslovljava koordinaciju svih aktivnosti, odnosno funkcija u preduzeću, a tržišno razmišljanje vlada ovim odlukama.

Marketing je način povezivanja preduzeća sa njegovom okolinom. U središtu svih interesovanja je potrošač, njegove potrebe i želje, a najefikasniji način zadovoljavanja tih potreba je razmena. U procesu razmene i kupci i potrošači ispunjavaju poseban vid ponašanja. Marketing je proces razmene roba, usluga i ideja u kome i prodavac žele da ostvare neke ciljeve. To utiče na logično ponašanje preduzeća u različitim tržišnim uslovima sa naglaskom na misaoni proces donošenja upravljačkih odluka koje obezbeđuju najviši nivo efikasnosti i efikasnosti poslovanja. Intenzivan razvoj marketinga i stalno širenje njegove primene u praksi uticali su da se ova naučna oblast izučava na različitim nivoima obrazovanja.

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

www.maturskiradovi.net

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