

Sadržaj

Zaključak.....14

UVOD

"Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono šta im je potrebno ili što žele" - Phillip Kotler

Istraživanje tržišta je srž donošenja odluka u upravljanju marketingom. Istraživanja tržišta mogu se promatrati kao pretežno projektno orijentisana, i to za prikupljanje unaprijed određenih podataka u svrhu dobivanja unaprijed određenih informacija. Istraživanje tržišta, kao i MIS- marketinški informacijski sustav, pruža potporu donošenju marketinških odluka. Prema jednostavnoj definiciji, istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka o upravljanju marketingom.

1. KRITIKE MARKETINGA

Marketing se dosta kritikuje, neke kritike su opravdane. Prema društvenim kritikama, određena marketing praksa negativno utiče na: individualne potrošače, društvo u cjelini i druge organizacije.

1.1 Kritike uticaja marketinga na individualne potrošače

Kritičari marketinga najčešće upućuju sljedeće negativne kritike zbog uticaja marketinga na potrošače: visoke cijene, praksa obmanjivanja, veliki pritisak prodajnog osoblja, nedovoljno vrijedni i bezbjedni proizvodi, planirano zastarijevanje proizvoda i loše usluge nepoželjnim potrošačima.

1.1.1 Visoke cijene

Prema brojnim kritikama, marketing praksa povećava troškove proizvoda i prouzrokuje veće cijene nego što bi bile da nema marketinških aktivnosti. Naglašavaju se tri faktora: visoki troškovi distribucije, visoki troškovi oglašavanja i promocije i pretjerano povećanje cijene. Uobičajena optužba je da posrednici povećavaju cijene iznad vrijednosti svojih usluga. Razultat su visoki troškovi distribucije, koje plaćaju potrošači u vidu većih cijena.

Marketing se kritikuje i zbog visokih troškova oglašavanja i promocije. Kritičari upućuju optužbe da pakovanje i promocija dodaju samo psihološku vrijednost proizvodu umjesto stvarne, funkcionalne vrijednosti robe. Organizacije odgovaraju na ove optužbe odgovarajućim argumentima.

1.1.2 Praksa obmanjivanja

Organizacije se ponekad optužuju za praksu obmanjivanja koja vodi potrošače da vjeruju da će dobiti više vrijednosti nego što stvarno dobijaju. Praksa obmanjivanja se vezuje na tri područja: cijena, promocija i pakovanje.

Obmanjivanje u pogledu cijene se odnosi na slučajeve kao što su: netačno oglašavanje "fabričkih" ili "veleprodajnih" cijena ili velikog sniženja cijena na osnovu prethodno netačno predstavljenih visokih cijena.

Obmanjivanje promocijom se odnosi na slučajeve kao što su precjenjivanje karakteristika proizvoda, podsticanje potrošača da dođe u prodavnicu radi kupovine robe koje nema itd.

Obmanjivanje pakovanjem se odnosi na preuveličavanje sadržaja pakovanja putem odgovarajućeg dizajna, neispunjavanje pakovanja sadržajem do vrha, korištenje pogrešnih etiketa ili opisa veličine nerazumljivim terminima.

Zloupotrebe u oglašavanju se kreću od pretjerivanja (preuveličavanja) i prikrivanja činjenica do potpunih laži. Kada potrošači shvate da u oglasne poruke netačne, mogu se osjećati prevarenim i odbiti da ponovo kupe proizvod. Organizacije bi trebalo da obezbijede sve potrebne činjenice i da izbjegavaju oglašavanje koristi za potrošače koje ne mogu ispuniti. U suprotnom, rizikuju gubitak potrošača.

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

www.maturskiradovi.net

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