

Marketing

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 13 | Nivo: Singidunum

„Budućnost nije pred nama, ona se već dogodila.
Nažalost, nije podjednako raspoređena
među kompanijama, djelatnostima, narodima.“
„Najbolji način za pregled, vrjednovanje i poboljšanje
Marketinške funkcije je revizija marketinga!“
„Važnije je raditi ono što je strateški ispravno nego
Ono što donosi trenutnu zaradu.“
„Marketing nije umjetnost traženja načina kako da se
Riješimo naših proizvoda nego umjetnost stvaranja
Vrijednosti za kupca.“
Filip Kotler

Uvod

Marketing je u kritičnom stanju. Ne marketing teorija nego marketing praksa. Svakom novom proizvodu ili usluzi potrebna je podrška marketing plana koji donosi znatnu dobit čime bi se pokrilo pdgovarajuće ulaganje vremena i novca. Uprkos tome 75% procenata novih proizvoda, usluga i preduzeća ne doživi uspjeh. Ove stope promašaja se javljaju uprkos cjelokupnom radu koji je uložen u razvoj i testiranje ideje, analizu poslovanja, razvoj i testiranje proizvoda, istraživanje tržišta i komercijalno lansiranje proizvoda..

Deset smrtnih grijehova u marketingu:

Kompanija nije dovoljno usresređena na tržište i okrenuta kupcima.

Kompanija u potpunosti ne prepoznaje svoju ciljnu grupu.

Kompanija nedovoljno poznaje svoje konkurente i ne prati njihov rad.

Kompanija ne upravlja dobro odnosima sa svim zainteresovanim stranama.

Kompanija nije sposobna i vješta u iznalaženju novih prilika.

Proces marketing planiranja kompanije nije adekvatan i primjeren uslovima

Politike proizvoda i usluga kompanije nisu dovoljno pooštrene.

Napori i umijeća koje kompanija ulaže u izgradnju identiteta marke i marketing komunikaciju nisu djelotvorni.

Kompanija nije dovoljno dobro organizovana da sprovodi efikasan i efektivan marketing.

Kompanija nedovoljno primjenjuje dostignuća savremene tehnologije.

Kompanija nije dovoljno usresređena na tržište i okrenuta kupcu:

Simptomi:

Slaba identifikacija tržišnih segmenata:

Kada postavimo pitanje „ Kome nastoite da prodate vaš proizvod ili uslugu?“ Potpuno pogrešan odgovor je „Svima“ Takav odgovor nije prihvatljiv.

Izuzetno je loše određivanje prioriteta među tržišnim segmentima

Mnoge kompanije zaista identifikuju različite segmente tržišta i daju ponude svakom segmentu. Tako proizvođač aluminijuma može da prodaje aluminijum proizvođačima aviona, automobila, kućnih aparata ili građevinskim firmama. Postavlja se pitanje da li je ta kompanija zaista analizirala koliko je svaki od tih segmenata privlačan za nu. Koliki usu ustvari troškovi usmjervanja svoje ponude svim nabrojanim firmama i da li bi je koncentracijom na najbolje klijente ostvario bolji poslovni rezultat.

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

www.maturskiradovi.net

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