

UVOD

Istorijski tok nam ukazuje da je marketing začet onog momenta kada su ljudi prvi put nešto razmenili. Tako možemo reći da je razmena suštinski koncept na kom se zasniva marketing.

P.Kotler u svojim izlaganjima, između ostalog ističe da je marketing istovremeno umetnost i nauka, kao i da dobar marketing nije slučajan, već je rezultat pažljivog planiranja i realizacije.

1. Planiranje, primarna faza procesa upravljanja marketing aktivnosti preduzeća

Planiranje je takva faza procesa upravljanja u kojoj se donose odluke o ciljevima, politikama, planovima i strategijama marketing aktivnosti preduzeća. Kako bi planirane marketing aktivnosti bile uspešno realizovane, preduzeće treba pri procesu planiranja da sagleda i mogućnost postojanja rizika i neizvesnosti u uslovima razvoja privrede. Zato se planske odluke donose na osnovu relevantnih informacija. Prikupljene informacije koje daje marketing informacijski sistem, preduzeću treba da omoguće lakše i sigurnije planiranje i donošenje adekvatnih odluka. Planiranje u principu omogućava da se preduzeće zaštiti od nepredviđenih događaja i da na vreme i ispravno reaguje u slučaju promene tržišnih uslova.

S obzirom da je planiranje kontinuelan proces, što podrazumeva da čim se jedan plan donese i sprovede, mora se doneti novi, to povlači i činjenicu da je planiranje ujedno i dinamički proces tj. aktivnost koja se neprekidno ponavlja. Samim tim, planiranje ne može biti statičko jer se ono mora prilagođavati promenama na tržištu i uslovima privredovanja. Planiranje je kolektivan posao jer obuhvata sektore marketinga, koji svojim organizovanjem, kontrolom i upravljanjem, doprinose efikasnom ostvarivanju ciljeva, politika, planova i strategija marketing aktivnosti. "Plan marketing aktivnosti se donosi da uskladi ciljeve i sredstva za njihovo ostvarivanje i služi kao neposredno rukovodstvo za akciju, odgovarajući na pitanja: šta, ko, gde, kada i kako da uradi u određenom vremenskom periodu." "Planiranje mora biti integrisano u plansku aktivnost čitavog preduzeća. Uočavanje pozicija potrošača na tržištu, zadovoljenje njihovih potreba i uvođenje novih uspešnih proizvoda i usluga, omogućava ne samo uspeh, već i opstanak preduzeća." Činjenica da je tržište polazna osnova zahteva da se marketing integriše u svaku fazu poslovanja i da praktično planiranje otpočne sa izradom plana marketing aktivnosti."²

1. Milisavljević M.: Marketing, Beograd 1975, Str. 122 2. Isto, Str. 124

2. Pristup planiranju marketing aktivnosti

Prednosti koje Oksfeld ističe kada su u pitanju marketing planovi preduzeća su: - "Koordinacija aktivnosti više lica čije su akcije međusobno povezane u vremenu - Spremnost za prihvatanje promena - Izbegavanje neracionalnog reagovanja na iznenađenja - Bolja saradnja rukovodioca - Predviđanje neočekivanih kretanja - Minimizacija konflikata među pojedincima, koji bi mogli da dovedu do zapostavljanja cilja preduzeća u odnosu na individualne" ⁴

Marketing plan je orijentisan na kupce i konkurenciju. Sadržaj plana marketing aktivnosti nam ukazuje na to kako preduzeće planira da ispuni svoje marketing ciljeve, odnosno koje su to taktičke smernice i finansijske alokacije.

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

www.maturskiradovi.net

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