

Mikro i makro okruženje marketinga

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 17 | Nivo: SIngidunum

Uvod

Preduzeće je sa spoljašnjom sredinom povezano složenom mrežom informacionih, materijalno – energetskih i robnonovčanih transakcija i procesa. Sredinu sačinjavaju svi učesnici i snage privrednog i društvenog života koji neposredno ili posredno utiču na poslovnu sposobnost preduzeća.

Marketing sredinu preduzeća čine različiti faktori koji mogu direktno ili indirektno na neki uočljiv način da deluju i utiču na njega. Kako u okruženju postoje pozitivne i negativne tendencije i promene, na preduzeću je da , koristeći sopstvena istraživanja i sisteme obaveštavanja, da prati promene koje se dešavaju, i blagovremeno da na njih reaguje i prema njima odredi svoje marketing strategije.

Marketing sredina može se podeliti na mikro i makro okruženje.

Mikro sredinu čine dobavljači, konkurenti, posrednici, potrošači i (uža) javnost.

Makro marketing sredina sadrži širi spektar društvenih snaga, koji značajno utiče na celokupno makro okruženje. Makro sredina sastoji se od društvenih snaga koje utiču na poslovanje i ponašanje svih učesnika u reprodukcijom lancu. To su: demografske, privredne, tehničkotehnološke, prirodne, političke, pravne i kulturne snage.

2. Makro okruženje preduzeća

2.1 Demografsko okruženje

Sranovništvo kao okruženje je veoma značajno pa marketing mora da mu posveti posebnu pažnju. Ono je determinanta budućeg razvoja tržišta i određuje obim primarne tražnje Informacije koje marketing treba da prikuplja, analizira i na osnovu toga formira bazu podataka koja treba da sadrži: broj stanovnika na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i globalnom nivou (geografska lociranost) , gustinu naseljenosti, trend kretanja, starosnu strukturu, osnovne sociodemografske karakteristike domaćinstva, stopu naseljenosti, stopu nataliteta, odnos prema inovacijama, zaposlenost, slobodno vreme, veličinu prihoda, etnička i verska struktura stanovništva. Napred navedeni faktori stanovništva nemaju istu važnost, pa je potrebno istraživanjem i analizom utvrditi sledeća njihova obeležja: značaj, promenljivost, međuzavisnost i marljivost. Indirektno, to znači rast potreba ljudi, odnosno tržišta. Da bi podaci bili pouzdani, treba ih dopuniti i nekim drugim informacijama., kao što su: kupovna moć, nivo obrazovanja, verska pripadnost. Marketing istraživači ovu vrstu informacija koriste za geodemografsku segmentaciju tržišta.

2.2 Privredno okruženje

Imlikacije u privredi, bilo pozitivne ili negativne , utiču na sve aspekte strategije marketinga. Privreda koja je u ekspanziji ima neposredan uticaj na ponudu i tražnju, kupovnu moć, sklonost potrošnj, nivo izdataka za potrošnju.

U privredi se javljaju fluktuacije, koje slede opštu zakonitost koja se uobičajeno naziva privredni ciklus. Tradicionalno stanovište u pogledu ciklusa govori da se on sastoji iz četiri faze: prosperitet, recesija, depresija i oživljavanje ili oporavak.

Prosperitet je faza privrednog ciklusa. U toku ove faze, naezaposlenost je svedaena na najmanje moguću meru, agregatni dohodak je relativno visok, što se odražava na visoku kupovnu moć. Niska kamatna stopa i visoka kupovna moć su karakteristike ove faze privrednog ciklusa. Tokom trajanja ove faze, potrošači imaju poverenja u privredu, relativno su neosetljivi na visoke cene, pa kupuju vrlo često i luksuznu robu. Kao odgovor na takvo ponašanje potrošača, prodavci obično idu na šire linije proizvoda u toj fazi, da bi što više iskoristili prednost povećane kupovne moći.

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

www.maturskiradovi.net

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